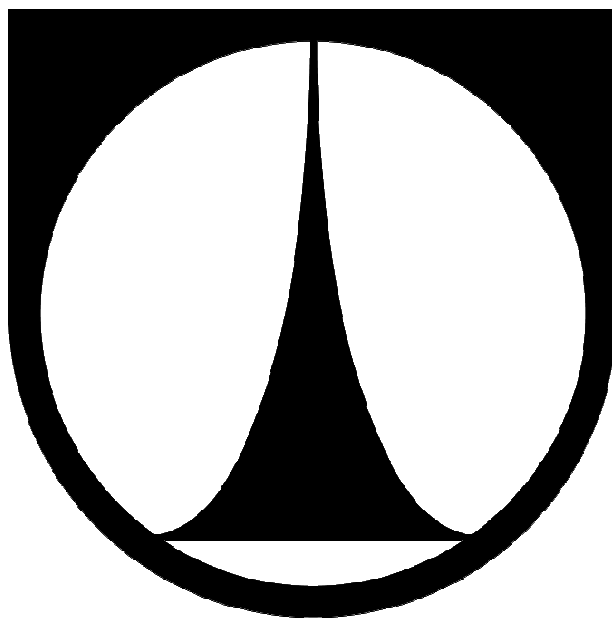


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2014

Bc. et Bc. Hana Žáková

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Nákupní chování zahraničních zákazníků internetového obchodu firmy VariCAD, spol. s r.o.

Foreign customers purchasing behavior in the VariCAD Ltd. online store

DP-EF-KMG-2014-35

Bc. et Bc. Hana Žáková

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová, katedra marketingu

Konzultant: Ing. Vladimíra Grosmanová, VariCAD, spol. s r.o.

Počet stran: 73

Počet příloh: 2

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Hana Žáková**
Osobní číslo: **E11000168**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Nákupní chování zahraničních zákazníků internetového obchodu firmy VariCAD, spol. s r.o.**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska nákupního chování
2. Rozhodovací proces uživatele
3. Analýza zákazníka kupujícího software
4. Analýza internetového obchodu firmy
5. Identifikování faktorů spokojenosti zákazníků internetového obchodu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 65 normostran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

KLEINDL, Brad A. and James L. BURROW. E-Commerce marketing. 1st ed. Ohio: South-Western, 2005. ISBN 0-538-43808-8.

STRAUSS, J. and R. FROST. E-Marketing. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2001. ISBN 0-13-032264-4.

JANOUGH, V. 333 tipů a triků pro internetový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

CEDERHOLM, D. Webdesign s webovými standardy. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2004. ISBN 80-86815-15-3.

VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Světlana Myslivcová

Katedra marketingu

Konzultant diplomové práce:

Ing. Vladimíra Grosmanová

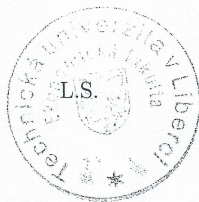
Datum zadání diplomové práce:

31. října 2013

Termín odevzdání diplomové práce:

7. května 2014

doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2013

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 06. 01. 2014

Anotace

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku internetového obchodu, především na jeho obsahovou stránku, která je podrobena detailnějšímu zkoumání. Z různých úhlů kriticky nahlíží na skutečnosti, které by mohly mít dopad na celkovou spokojenost zákazníka při realizaci on-line nákupu a jeho postnákupní chování. Teoretická část se proto detailněji dále věnuje zejména tématice e-shopu v obecné rovině, specifikuje jeho výhody i případná úskalí.

Dále se práce zabývá využitím internetového obchodu v praxi, zaměřuje se na konkrétní on-line obchod firmy VariCAD a na rozbor jeho obsahové stránky. Též porovnává obsahy konkurenčních e-shopů dvou firem (VariCAD a Autodesk) na základě podkladů přístupných na internetu. Následně byli dotazníkovým šetřením osloveni zahraniční zákazníci firmy VariCAD, kteří vyjádřili jejich názor na stávající e-shop firmy. Podle vytyčených kritérií se hodnotily různé údaje, jež byly zachyceny v tabulkách a grafech. V závěru jsou shrnuta stěžejní zjištěná fakta a zformulovány rady a doporučení, díky nimž by firma měla dosáhnout celkové optimalizace obsahové stránky internetového obchodu, lepší konkurenceschopnosti a celkové spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova

Nákupní chování zákazníků, internet, e-mailing, internetový obchod, objednávkový proces, atraktivita e-shopu, prodej softwaru v praxi, elektronické dotazování

Annotation

The thesis focuses on the issue of online store, especially on its content, which is subject to closer scrutiny. From different angles critically examines the facts which could have an impact on overall customer satisfaction during the implementation of on-line shopping and post-purchase behavior. The theoretical part further elaborately deals mostly with the topic of e-shop in general, specifies its advantages and possible difficulties.

Consequently, the thesis deals with the use of online store in practice, focusing on the specific on-line shop of VariCAD company and the analysis of its content. It also compares the contents of competing e-shops of two companies (VariCAD and Autodesk) on the basis of information accessible on the internet. Subsequently, foreign customers of VariCAD company were approached with the questionnaire, who have expressed their opinions on the current e-shop of the company. According to the outlined criteria, various data were evaluated, which were captured in tables and graphs. The conclusion summarizes the key findings and formulates recommendations and tips, that should lead towards the general optimization of the company's e-shop content, improved competitiveness and overall customers satisfaction.

Keywords

Consumers buying behavior, internet, e-mailing, online store, ordering process, the attractiveness of e-shop, selling software in practice, electronic questioning

Poděkování

Za odborné vedení, cenné rady a doporučení bych na tomto místě ráda poděkovala paní Ing. Světlaně Myslivcové, která byla konzultantkou mé diplomové práce.

Mé poděkování patří také paní Ing. Vladimíře Grosmanové, odborné konzultantce a jednatelce z firmy VariCAD, spol. s r.o., za její čas, vstřícnost a za poskytnutí užitečných informací z praxe.

V neposlední řadě děkuji své rodině za veškerou podporu během celého studia.

Obsah

Seznam ilustrací.....	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam zkratk a značek.....	12
Úvod.....	13
1 Teoretická východiska nákupního chování.....	15
1.1 Rozhodovací proces.....	17
2 Internet a internetová komunikace.....	18
3 Chování kupujících na internetu.....	20
3.1 Analýza zákazníka kupujícího software.....	24
4 Přímý marketing a internet.....	26
4.1 E-mailing.....	26
4.1.1 Pět zásad e-mailingu.....	27
5 E-shop.....	28
5.1 Objednávkový proces v e-shopu.....	30
5.1.1 Nedokončená objednávka.....	31
5.2 Doporučení pro e-shop.....	32
5.3 Uživatelské testování	37
5.4 Možné příčiny neúspěchu	38
6 Identifikování faktorů spokojenosti zákazníků.....	40
7 Uvedení do problematiky praktické části.....	42
8 Prodej softwaru v praxi.....	44
8.1 Stručná charakteristika firem VariCAD a Autodesk.....	44
8.2 Stručná charakteristika elektronického obchodování.....	44
9 Internetový obchod firmy VariCAD.....	46
9.1 Porovnání konkurenčních e-shopů.....	48
9.2 Elektronické dotazování.....	51
9.2.1 Výstupy dotazníku	53
Závěr a doporučení.....	64
Seznam literatury.....	68
Příloha A.....	70
Příloha B.....	72

Seznam ilustrací

Obr. 1 Model chování spotřebitele.....	16
Obr. 2 Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu.....	22
Obr. 3 Míra souhlasu s daným tvrzením.....	55
Obr. 4 Závažnost informací.....	59
Obr. 5 Uskutečnění posledního nákupu.....	62
Obr. 6 Spokojenost s nákupem.....	63

Seznam tabulek

Tab. 1 Porovnání obsahové stránky firemních e-shopů.....	49
Tab. 2 Míra souhlasu s tvrzeními.....	54
Tab. 3 Důležitost informací.....	58

Seznam zkratk a značek

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
B2B	Obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi
B2C	Obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky
CD	Kompaktní disk s možností zápisu
com	Doména nejvyššího řádu pro komerční organizace
č.	Číslo
DVD	Digitální optický datový nosič
e-mail	Elektronická pošta
e-mailing	Forma internetové reklamy
e-shop	Internetový obchod
FAQ	Často kladené otázky
html	Značkovací jazyk pro hypertext
obr.	Obrázek
on-line	Stav připojení k internetu
PayPal	Internetový platební systém
PDA	Malý kapesní počítač
spol. s r.o.	Společnost s ručením omezeným
tab.	Tabulka
vyd.	Vydání
WWW	World Wide Web
2D	Dvourozměrný
3D	Trojrozměrný

Úvod

Internet nabývá celosvětově na významu a pro mnohé z firem představuje jeho využití neodmyslitelnou součást marketingové komunikace. Řada z nich jej považuje za klíčový nástroj a spatřuje v něm jedinečnou příležitost spojení se zákazníky. Společnosti proto nabízejí spotřebitelům možnost nákupu přes internet a téma e-shopů je tak stále velice aktuální problematikou. Zohledňují se i mnohá další fakta, která s online obchodováním souvisejí. Důraz je též kladen na nákupní chování uživatele a na proces jeho rozhodování při realizaci koupě.

Práce se zaměřuje na výše uvedenou problematiku, převážně však na nákupní chování zahraničních zákazníků internetového obchodu specifické firmy. Pravidlem úspěšného internetového podnikání je vytvoření takových podmínek, aby uživatel při realizaci nákupu nenarážel na žádné překážky. Odhalením jejich příčin, případných dalších nejasností či nedostatků, návrhem způsobů jak je odstranit se práce snaží o zlepšení současného stavu.

Úvodem se práce orientuje na teorii nákupního chování a na rozhodovací proces uživatele. Tyto teoretické poznatky jsou nutným předpokladem pro její efektivní zpracování. Následně se věnuje analýze zákazníka kupujícího software, což má podstatný význam pro celkovou úspěšnost realizace obchodu, a také internetovému obchodu v obecné rovině.

Praktická část je zaměřena na analýzu internetového obchodu firmy VariCAD, spol. s r. o. (dále jen VariCAD). Dle specifického zadání společnosti se orientuje na konkrétní e-shop. Hodnotí současný stav a jeho nedostatky. Hledá způsoby možné nápravy a možnosti celkového zefektivnění e-shopu. Cílem je identifikovat příčiny možných nejasností vznikajících při nákupu v on-line shopu a eliminace případných nedostatků, dále pak návrh dalších možností vedoucích k větší spokojenosti zákazníků. Dle požadavků firmy VariCAD není cílem práce orientovat se na webdesign, produkt či jeho cenu. Hlavní orientace je na konkrétní e-shop a na možnosti jeho zkvalitnění z pohledu uživatelského komfortu, a to po obsahové stránce. Zároveň se práce věnuje i doporučení dalších možností, kterými by se docílilo celkového zlepšení stávajícího stavu.

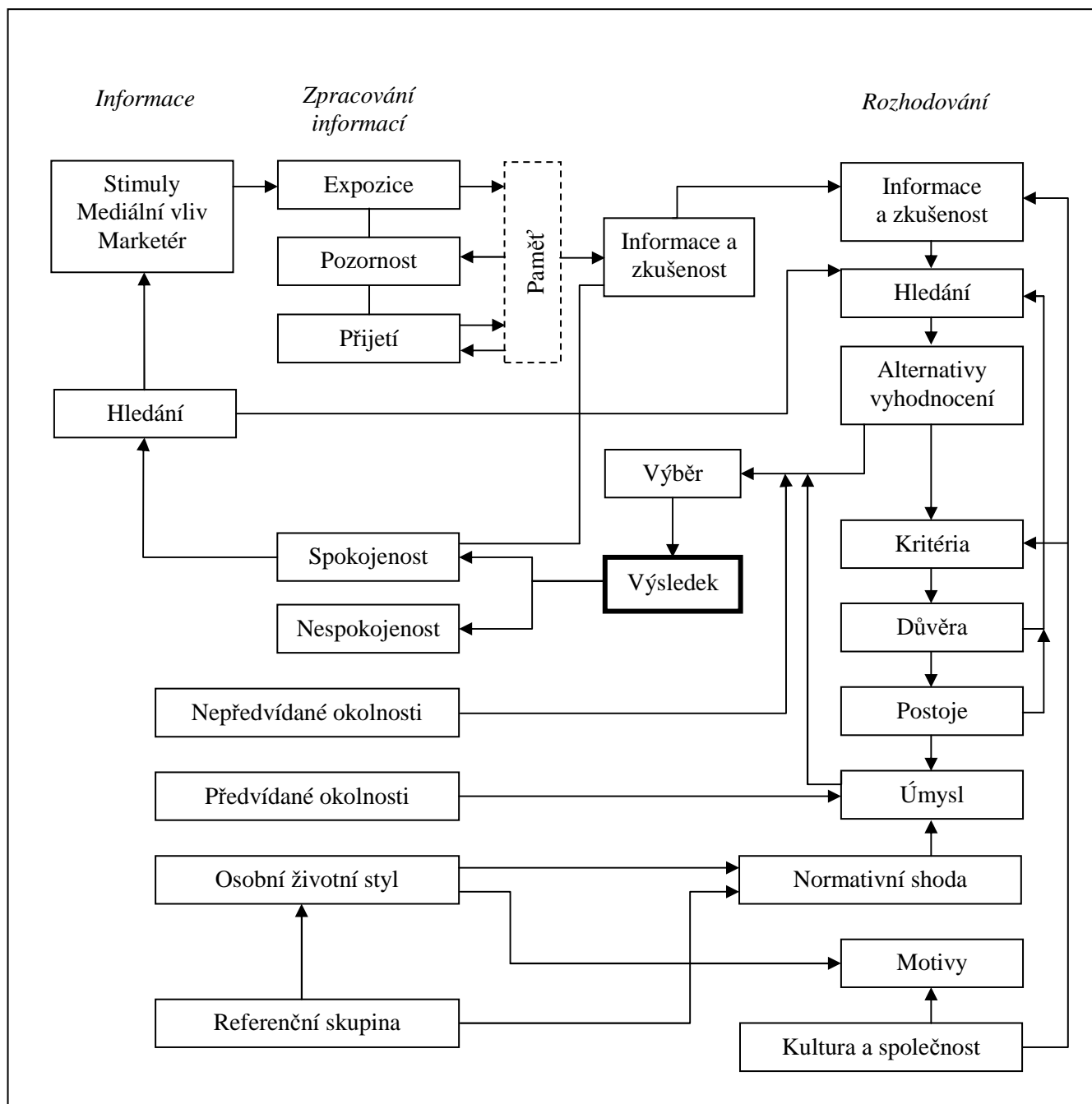
Vzhledem k dodržení stanoveného rozsahu práce jsou objasněny pouze ty pojmy, které se k práci a jejímu vymezenému obsahu blíže vztahují.

1 Teoretická východiska nákupního chování

Pro uplatňování efektivního marketingu je podstatné porozumět tomu, jak se kupující chovají. Mnozí lidé se mezi sebou liší svými potřebami a také při realizaci nákupu se mohou odlišovat rozdílnými fázemi tohoto procesu. Různí se též znalosti a zkušenosti, které jednotlivci nasbírali například během jejich práce s internetem a při nákupech v internetových obchodech. Dle Janoucha se může nákupní chování u každého odlišovat, a proto je jeho přesná definice velice obtížná. [1]

Přesto však dle autorky Vysekalové existují faktory, které mají na nákupní chování dopad. Nákupní chování jedince je ovlivněno jeho osobností, vlastnostmi, názory, postoji, vědomostmi, motivací a sociální rolí. Člověk je motivován především svými potřebami, jejich uspokojování je provázáno emocemi. Emoce jsou též zdrojem motivace. Jak je zřejmé, reakce na konkrétní nabídku se tedy u jednotlivců mohou značně lišit. Spotřební chování je zaměřené na uspokojování potřeb a váže se na mikro i na makrostrukturu společnosti. Dochází tak k zapojení řady oborů jako sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další. [2]

Na následujícím obrázku je detailně zachycena podstata modelu chování spotřebitele, který *„zahrnuje jak informace a jejich zpracování, tak i kulturní a společenské vlivy ve vztahu k motivaci, rozhodovacím procesům a také konečný výsledek v chování spotřebitele.“* [2 s. 35]



Obr. 1: Model chování spotřebitele (Vysekalová, 2011, s. 37)

1.1 Rozhodovací proces

K pojmu nákupního chování se váže téma rozhodovacího procesu, který se zabývá jednotlivými kroky uživatele. S těmi by měl být obeznámen každý prodejce a měl by na ně brát zřetel. Souhrnně lze proces nákupního rozhodování rozčlenit do následujících bodů:

- **poznání problému** – rozpoznání určité potřeby, která má být nákupem uspokojena.
- **hledání informací** – pro učinění rozhodnutí jsou zapotřebí určité informace. Ty je možno získat například z osobních či jiných zdrojů.
- **zhodnocení alternativ** – dochází k porovnání zjištěných informací, výběru optimálního řešení a k zapojení emocionálních procesů.
- **rozhodnutí o nákupu** – poté, co byl vybrán určitý produkt, dochází k rozhodnutí, kdy nákup zrealizovat. Toto ovšem neplatí pro nákupy impulsivní.
- **vyhodnocení nákupu** – zda byl zákazník s nákupem spokojen. O toto postnákupní chování by se měl zajímat každý prodejce. [2]

Velice důležitým faktem, který je třeba zdůraznit je, že „*výsledek rozhodovacího procesu vchází do predispozic a promítá se do budoucího kupního rozhodování*“. [2 s. 37] Proto je důležité, aby se prodávající o tento proces zajímali a blíže jej analyzovali.

Postnákupnímu chování zákazníků se práce bude hlouběji věnovat, a to především ve své praktické části.

2 Internet a internetová komunikace

Práce je s tématem internetové komunikace velice úzce spjata. Je tedy zapotřebí tyto pojmy nejprve objasnit a blíže charakterizovat.

„Internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám.“ [3 s. 13]

Autoři Strauss a Frost definici Blažkové doplňují a uvádějí, že díky internetu je místo nepodstatné, protože se lidé mohou levně setkat v kyberprostoru, bez ohledu na to, jestli se vůbec někdy potkají tváří v tvář. Díky tomuto jevu se může řada kupujících a prodávajících vyhnout tradičním zprostředkovatelům. [4]

Globální virtuální prostor, vytvářený komunikačními sítěmi, zasahuje do života lidí a má vliv na jejich spotřební a nákupní chování. *„Internet umožňuje výraznou změnu v interakci mezi spotřebiteli i jejich interakci s firmami. Jde vlastně o nový model marketingové komunikace v hypermediálním prostředí, kdy spotřebitelé mohou na dané médium reagovat, být s ním v interakci a zároveň si vytvářet vlastní prostředí, které prožívají. Internet poskytuje již od svého vzniku infrastrukturu pro větší interakci mezi přímým prodejcem a přímým spotřebitelem.“ [2 s. 69,70]*

Výhody internetu jsou spatřovány v níže uvedených bodech:

relativní cenová dostupnost – náklady na provoz se u malých či středních firem pohybují od 30 až do 60 tisíc Kč ročně,

rychlost – mezi firmou a zákazníkem nejsou překážky

interaktivita – možnost okamžité obousměrné reakce,

globální dosah – geografická vzdálenost je na internetu nepodstatná. [5]

Donát též zdůrazňuje, že globálnost je podstatnou vlastností internetu. Díky ní je každá informace, která je na internetu zveřejněna, celosvětově dostupná v celém tomto médiu. [6]

Globální internetová komunikace nabízí řadu úspor, zejména finančních a časových. Na

druhou stranu je nutno podotknout, že s sebou přináší i určité nevýhody – komunikace je diskontinuální a chybí možnost non-verbálně komunikovat. [2]

3 Chování kupujících na internetu

V rámci hlubšího proniknutí do problematiky je třeba objasnit, jaké je obvyklé chování zákazníka internetového obchodu. Provedené mezinárodní průzkumy zjistily, že tajemství úspěchu spočívá v odhalení proměnných, které se významně podílejí na realizaci nákupu. Typický nakupující **očekává okamžitou reakci bez časových prodlev, kvalitní a přehledné informace.**

Provedení internetových stránek má vliv na jejich návštěvnost, protože požadavky uživatelů na kvalitu webů neustále rostou. Obsluha stránek by měla být snadná, pro jejich tvorbu se doporučuje využít kontrastu písma a pozadí, aby bylo text snadné přečíst. Zejména je doporučováno tmavé písmo na světlém pozadí. Zároveň by na stránkách nemělo být použito příliš barev, které by mohly čitelnost textu narušovat. [2]

Chování návštěvníků internetu ovlivňují i následující charakteristiky:

Demografie – věk, pohlaví, povolání, vzdělání atd.,

"Webografie" – jak dlouho a jak často uživatel používá internet, jaký typ prohlížeče využívá, jak rychlé je připojení atd.,

Psychografie – jedná se o názory, postoje a zájmy,

Chování a činnosti – jaké činnosti uživatel vykonává a jaké má koníčky.

Specifické zkušenosti s daným webem – Každá z vyjmenovaných skupin má na firemní webovou prezentaci jiné požadavky. Proto se firma musí přizpůsobit konkrétním požadavkům dané skupiny. [7]

S tímto názorem se ztotožňuje i Janouch, který tvrdí, že efektivní internetový marketing zdůrazňuje nutnost rozpoznat zákazníka a jeho potřeby. Za účelem zjištění potřeb, preferencí zákazníků a vybudování co nejlepších vztahů s nimi firmy využívají řady nástrojů, jako jsou sociální sítě, různé studie, výzkumy, ankety, a zohledňují názory odborníků. Také zpětná vazba (např. prostřednictvím e-mailingu), kdy zákazník vyjádří případné výhrady, přináší firmě důležité podněty k nápravě.

V rámci obchodování na internetu prodejci oslovují velké množství zákazníků, avšak vztahy s nimi se přes internet budují obtížně. Vysokou mírou anonymity často nevznikají

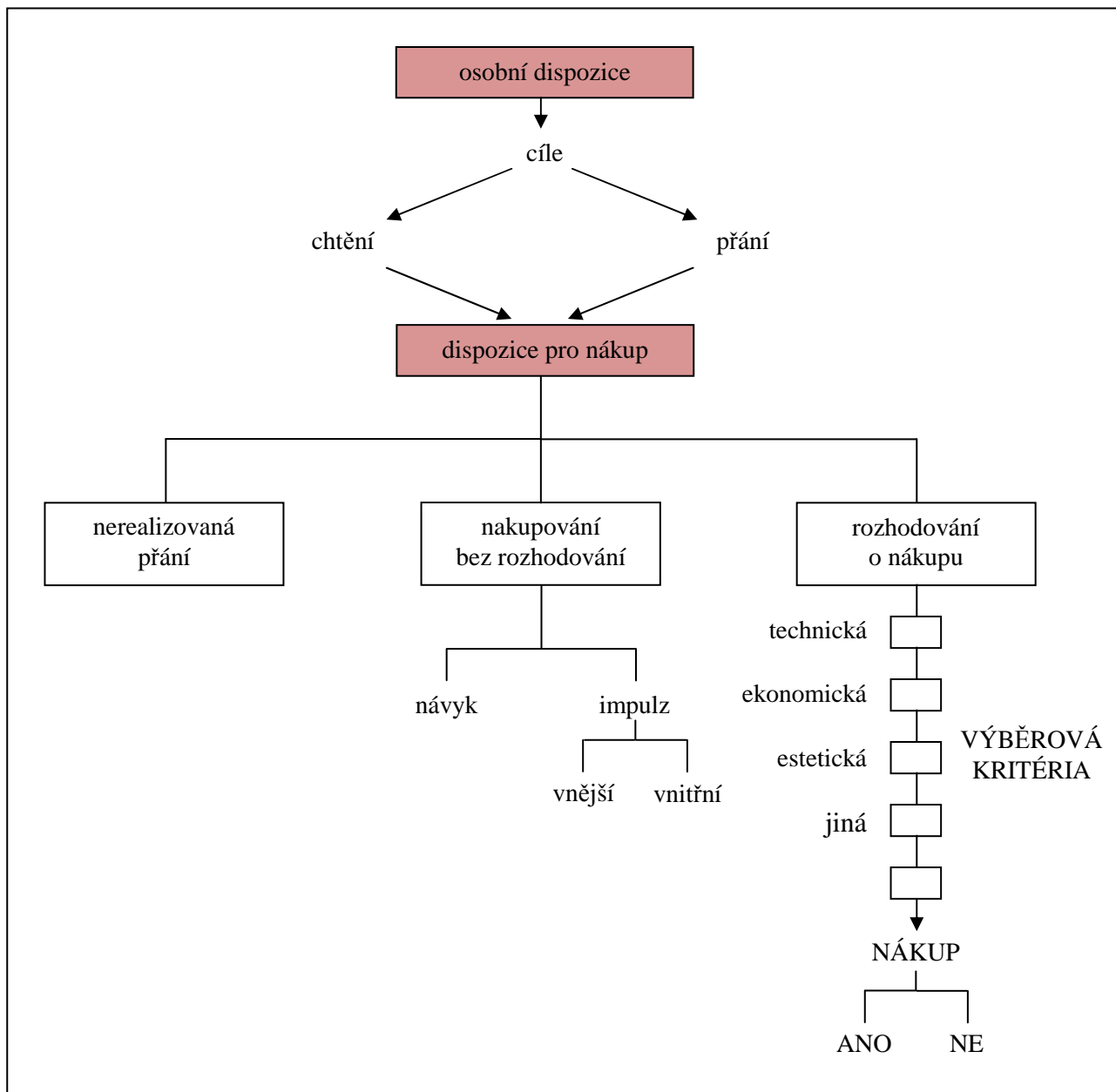
pevné vazby a zákazník příště nemusí realizovat nákup na stejném místě. Proto se firmy zaměřují především na zákazníky, kteří jim přinášejí pravidelné zisky, a snaží se je neustále motivovat k věrnosti. Hledají stále lepší, nové a neotřelé cesty k oslovení zákazníků. [1]

Prodejce by měl mít na paměti, že zákazník na internetu může velmi snadno porovnávat konkurenční nabídky a jejich cenovou rozdílnost. [2]

Strauss a Frost proto poukazují na fakt, že obchodníci musí studovat zákazníka a obchodní potřeby v online prostředí a najít způsob, jak uspokojit tyto potřeby lépe než konkurence. Prvním krokem je vědět co nejvíce o tom, kdo jsou koncoví zákazníci a jaké jsou vyhlídky firmy. [4]

Lim a Ting názor Strausse a Frosta podporují a dále doplňují o informaci, že řada z existujících studií, zabývajících se celosvětovým online nakupováním dospěla k závěru, že ke zkoumání on-line nákupů nelze přistupovat pouze na základě obecných hledisek, ale že je třeba nadále blíže zkoumat záměry online nakupování v daných zemích, především kvůli kulturním rozdílům a dřívějším nedostatečným vztahům k přijímání technologií na měnících se spotřebitelských trzích. [8]

Na rozhodování při nákupu mají vliv také osobní dispozice, blíže je problematika znázorněna na následujícím obrázku.



Obr. 2: Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu (Vysekalová, 2011, s. 48)

Kupující mohou na internetu narazit i na určité bariéry. Dle průzkumu agentury GfK (r. 2007) byly odhaleny následující **překážky online nákupu**:

- *„Nemohu si zboží osobně prohlédnout/vyzkoušet.*
- *Nejistota, zda obdržím objednané zboží/služby.*
- *Nejistota, kde a jak zboží reklamovat.*
- *Obava ze zneužití informací.*
- *Neznalost procesu online nákupu.“ [2 s. 78]*

Mezi racionální příčiny, které mohou od online nákupu odradit, se tedy řadí nedůvěra ve specifického obchodníka a jeho chování, dále fakt, že výrobek není možno přímo fyzicky vidět a prohlédnout si ho. Časté jsou též obavy, zda je nákup přes internet dostatečně bezpečný. [2]

V zájmu prodejce je vyhnout se či předejít všem případným překážkám a umožnit tak kupujícímu bezproblémový nákup.

3.1 Analýza zákazníka kupujícího software

Chování návštěvníka, který chce na internetu realizovat nákup softwaru, má svá jistá specifika. Při koupi softwaru bude zájemce zvažovat rozdílné parametry, než kdyby kupoval zboží hmotné. Zatímco u hmotného zboží je důležitá jeho vizuální stránka, funkčnost, provedení, materiál atd., u zboží nehmotného (jako je například software) se nakupující zaměří na jiné vlastnosti. Těmi jsou především:

- vlastnosti softwaru (neboli co daný software uživateli nabízí)
- nároky na hardware,
- bezpečnost,
- rychlost,
- jednoduchost a snadnost ovládání,
- kompatibilita (tzn. různá zařízení jsou schopna pracovat dohromady),
- možnosti zákaznické podpory (manuál, upgrade atd.),
- samozřejmě důležitá je i cena produktu

Z výše uvedeného vyplývá, že zákazníka zajímají především užité vlastnosti, praktičnost a aplikovatelnost programu. Zákazník samozřejmě zohledňuje rovněž i detailnější informace vztahující se k samotné realizaci nákupního procesu.

„Pro analýzu chování zákazníka na internetu můžeme využít obecné znalosti o spotřebním a nákupním chování, osobních dispozicích člověka atd., ale je nutné sledovat spotřební a nákupní vzorce v multisenzorickém prostředí a přizpůsobovat služby specifickým požadavkům online zákazníků. Rozhodně stojí zato zamyslet se hlouběji nad možnostmi využití metod kvalitativního výzkumu při analýze chování zákazníka online. Rovněž je možné a velmi užitečné kombinovat výzkum chování zákazníka prostřednictvím internetu s osobním dotazováním a pozorováním.“ [2 s. 79]

Jak je zmíněno výše, dotazování může firmě přinést velice cennou zpětnou vazbu od zákazníků. V praktické části se práce mj. zabývá dotazníkovým šetřením a toto téma ještě

hlouběji rozebírá. Rozeslání dotazníků zahraničním zákazníkům se uskutečnilo s využitím e-mailingu, proto je nutné v následující kapitole objasnit pojmy, které se dané problematiky týkají.

4 Přímý marketing a internet

V odborné literatuře je přímý marketing popisován jako veškerá komunikace, kde je navázán přímý kontakt se zákazníky. Na internetu pak představuje formu marketingové komunikace, kdy jsou zákazníci adresně osloveni a současně mohou ihned reagovat. [1] Jinými slovy se jedná o komunikaci mezi dvěma subjekty.

Přímá komunikace si klade za cíl vyvolat v uživateli určitou reakci. Tou může být přesvědčit uživatele k nákupu v internetovém obchodě nebo získat jeho názory a připomínky. Reakce na podněty přímé komunikace se zpravidla odehrávají v krátké době. Lze tak na specifická přání jednotlivců okamžitě reagovat. Možnost poradenství v reálném čase s sebou přináší řadu výhod, například zodpovězení případných otázek a sestavení optimálního řešení šitého na míru konkrétní osobě. Zákazník si tak bude při realizaci nákupu jistější. Touto podporou lze zajistit jeho vyšší spokojenost a snížit tak šanci na případnou reklamaci z důvodu omylu či neznalosti. [1]

Mezi nejčastěji používané formy přímé komunikace se zákazníkem se řadí: „*e-mailing, on-line chat, webové semináře, webové konference, e-learning*“. [1 s. 207]

Záleží na zvážení každého obchodníka, k jaké variantě se přikloní. Konkrétnímu produktu či cílové skupině mohou vyhovovat rozdílné formy komunikace. Mnohdy do možností využití přímého marketingu zasahují i různé překážky technického charakteru, které je třeba vzít též v potaz. [1]

4.1 E-mailing

E-mailing umožňuje prostřednictvím internetu rozesílat elektronické zprávy nespočetnému počtu uživatelů. Jedná se o nejpoužívanější a velice efektivní formu přímého marketingu využívanou v rámci marketingové komunikace. [1]

Internet vytvořil globální ekonomiku bez hranic, kde mohou obchodníci oslovit neuvěřitelně vyšší počet lidí než přes tradiční média. Jsou tak tvořeny výzvy a příležitosti pro firmy, které chtějí distribuovat výrobky po celém světě a poskytovat poštáknupní servis. [4]

4.1.1 Pět zásad e-mailingu

Při rozesílání e-mailů by měla být dodržena následující doporučení:

- *„Nikdy neposílejte e-mail, který byste sami nechtěli přijmout.*
- *Sdělení posílejte z vaší firemní/osobní e-mailové adresy.*
- *V předmětu zprávy vždy zmiňte sebe (firmu) nebo váš produkt.*
- *Za poslání e-mailu se neomlouvejte (jinak to bude bráno jako spam).*
- *Oslovujte jen toho, kdo k tomu dal souhlas.“ [1 s. 211]*

Aby odezva na odeslaný e-mail byla co největší, je nutností e-maily posílat jen těm zákazníkům, kteří s jejich příjmem souhlasili. Je tedy vhodné databázi filtrovat a posílat jen autorizovaný reklamní e-mail. Pro hromadné rozesílání e-mailů existují speciální programy, které umožňují snadno a rychle oslovit velkou databázi uživatelů. [1]

5 E-shop

Elektronický obchod (neboli e-shop) je webová aplikace, která umožňuje na internetu provádět různé obchodní transakce.

E-shop nabízí možnosti zakoupení určitých produktů online. Jedná se o virtuální prodejnu, ve které jsou jednotlivé produkty detailně popsány a zpravidla rozděleny do určitých sekcí. Pokud se uživatel rozhodne určitou položku zakoupit, vloží ji do tzv. nákupního košíku, což je stránka, na které je souhrn všech produktů, které zákazník hodlá nakoupit. Často je v průběhu nákupu vyžadována registrace zákazníka. Následně pak systém vyžaduje potvrzení objednávky a výběr formy zaplacení. Poté je produkt doručen zákazníkovi – zpravidla způsobem, který si sám určí.

Právě díky internetu a jeho globálnosti mají e-shopy kompetitivní výhodu ve srovnání s klasickými obchody. [6] V této oblasti je velká konkurence.

Internetový obchod je stále nutné zdokonalovat. Možností a podnětů na zlepšení je mnoho a stále přibývají další. Obchod jako takový je tvořen nabízenými službami. Důraz je kladen na rychlost vyřízení objednávky, na komunikaci, na způsoby vyřizování reklamací a na kvalitu výrobků za příznivé ceny. [9]

Tento názor rozšiřují autoři Kleindl a Burrow, kteří v zákaznících spatřují životní mízu podnikání. Je na jejich rozhodnutí, zda zakoupí produkty dané firmy, nebo produkty konkurenta. Mohou být přesvědčeni, aby produkt jednou vyzkoušeli. Pokud budou spokojeni, s největší pravděpodobností nakoupí u společnosti znovu. Firmy se spokojenými zákazníky mají předpoklady uspět. Firmy, které nejsou schopny zákazníky uspokojit, brzy selžou. Veškeré obavy, které zákazník o produktu má, musejí být identifikovány a odstraněny. [10]

Mezi výhody internetových obchodů patří bezkonkurenčně největší sortiment nabízeného zboží a jeho permanentní přístupnost. Dalším pozitivem je, že jednotlivé e-shopy jsou pro uživatele snadno dostupné, a že mohou okamžitě porovnat konkurenční ceny. Internet je globální médium a geografická vzdálenost nehraje roli. Zejména nehmotné zboží je zcela vhodné pro prodej na internetu. V tomto ohledu e-shop předčí i kamenné obchody. [11]

Tento názor podporují i autoři Stuchlík a Dvořáček, kteří uvádějí, že distribuce softwaru na internetu přináší řadu výhod – především odpadá řada logistických a prodejních činností. On-line prodej softwaru není technicky složitý, o to větší pozornost je však třeba věnovat funkčnosti dalších složek, jako je například informační servis či zákaznická podpora. [12]

Existují **čtyři oblasti, které jsou pro úspěšnost e-shopu zásadní**, žádná z nich by neměla být opomenuta:

- 1) **Sortiment** – v prostředí internetu se jedná o kvalitní databázi.
- 2) **Ceny a přidané služby** – cena nemusí být nejnižší, důležité jsou též přidané služby.
- 3) **Přidané informace** – zboží prodávané prostřednictvím e-shopu si zákazník nemůže vzít do ruky a není s ním v přímém kontaktu, tento nedostatek musí být vykompenzován dostatečnými informacemi, popisky, obrázky atd. Neměly by chybět ani informace, které souvisí s nákupem – zákazník by měl znát pravidla fungování e-shopu, průběh objednávky i způsob vyřízení případné reklamace.
- 4) **Neustálá propagace obchodu** – aby se uživatelé o existenci on-line obchodu dozvěděli, a aby na něj nezapomněli v budoucnu, je třeba obchod neustále propagovat. Je to záležitost nákladná, avšak nutná. [13]

Jak již bylo Havlenkou nastíněno, cena je důležitým aspektem při zvažování nákupu. S tímto názorem se zcela ztotožňuje Janouch, který dále doplňuje, že se však nejedná o aspekt hlavní. Díky populárním srovnávačům zboží se cena jevila být klíčová. Ačkoli je její role významná, nejedná se o jediný, natož o rozhodující faktor. Podle ceny se zdaleka nerozhodují všichni zákazníci e-shopů, mnozí zvažují i jiné parametry. [1]

Pro zákazníky je podstatná též dostupnost zboží – zda je skladem a k okamžitému dodání. Zákazník, který nakoupil na internetu očekává, že mu bude zboží doručeno v co nejkratší době. [1]

5.1 Objednávkový proces v e-shopu

Při nákupu v internetovém obchodu musí každý jedinec projít objednávkovým procesem, ten v sobě zahrnuje několik kroků:

- *„Vyhledání zboží na e-shopu*
- *Vložení zboží do košíku*
- *Pokračování v dalším nákupu nebo přechod k obsahu košíku*
- *Potvrzení výběru zboží*
- *Vyplnění fakturačních údajů*
- *Odeslání objednávky“* [14 s. 234]

Při prvním nákupu na internetu je během objednávkového procesu běžně vyžadována registrace zákazníka, kde se vyplňují základní údaje o kupujícím, jako je například jeho jméno, adresa, email, telefon, způsob platby a doručení. Vyplněním registračního formuláře se vytvoří zákaznická karta. Při dalším nákupu již stačí vyplnit přihlašovací jméno a heslo, zbytek údajů o zákazníkovi si již systém pamatuje z předchozí registrace, což šetří zákazníkův čas.

Je vhodné, pokud registrační formulář umožňuje zadání dvou adres – tedy vyplnění trvalého bydliště či jiné adresy, kam má být zásilka doručena. Dříve než dojde k závaznému potvrzení objednávky si zákazník zvolí způsob platby a doručení zboží. V případě nákupu nehmotného zboží (v elektronické podobě), ho lze obvykle odebrat ihned po zaplacení, a to pouhým stažením daného počítačového souboru přes internet. [11]

Po úspěšně dokončeném objednávkovém procesu vzniká objednávka, kdy zákazník jasně deklaruje zájem o koupi. Jakmile je objednávka přijata, nastává její vyřizování. Dále může být její přijetí potvrzeno například e-mailem. [14]

5.1.1 Nedokončená objednávka

Objednávkový proces může být z nějakého důvodu nedokončen, vzniká tak nedokončená objednávka. Důvodů, které ji zapříčiňují, může být řada. Mezi ty nejdůležitější patří:

Nutnost registrace při objednání – řada uživatelů považuje registraci za zdržení

Zjištění nákladů na dopravu – někteří jedinci mohou být odrazeni při zjištění ceny za dopravu. V případě prodeje nehmotného zboží však žádné náklady na dopravu většinou nevznikají.

Výsledná cena objednávky v porovnání s konkurencí – existují uživatelé, kteří objednávají pouze z důvodu zjištění výsledné ceny. Tuto cenu pak zpravidla srovnávají s cenami jiných e-shopů.

Výpadky webhostingu – jedná se o náhlý výpadek funkčnosti webové stránky. Tyto výpadky jsou však velice ojedinělé. [14]

Uvádí se další příčiny, které mohou bránit dokončení objednávky:

Formulář si nepamatuje vyplněné údaje. Zákazník by neměl být během doby objednávky zdržován vyplňováním údajů více než jednou.

Vyžadování velkého množství povinných položek. Vhodné je požadovat pouze základní a nutné informace k uskutečnění obchodu.

Narušování pozornosti při procesu objednávání. Zákazník by neměl být při realizaci objednávky nijak zbytečně rušen.

Nefunkční tlačítka. Musí být na první pohled zřejmé, že uživatel kliknul na tlačítko a že tato akce vyvolala určitý druh odezvy.

Špatně viditelná tlačítka. Všechna data by měla být dobře viditelná a přehledná.

Zdlouhavý objednávkový proces. Není vhodné návštěvníka zdržovat více kroky při realizaci objednávky, než je nutno.

Záměna shrnutí objednávky s jejím závazným odesláním. Někteří zákazníci se mohou zmýlit a zaměnit souhrnné údaje o objednavce s jejím úspěšným odesláním. Je vhodné

patříčně zdůraznit, že se jedná pouze o souhrnné informace objednávky. [14]

Nedoporučuje se ani podtrhávání běžného textu či použití velkých písmen, protože tím dochází ke zmatení uživatelů. [1]

5.2 Doporučení pro e-shop

Pro úspěšně fungující, kvalitní a důvěryhodný internetový obchod je zapotřebí zohlednit řadu následujících podstatných faktů a pravidel. V této podkapitole jsou na základě poznatků z odborné literatury shrnuty hlavní z nich.

Provozovatelé e-shopů by si měli ze všeho nejdřív především uvědomit, že návštěvníci z časových důvodů zpočátku nečtou celý obsah webové stránky, ale pouze jej skenují. Důležité je, aby našli záchytné body, které je zaujmou. Poté je rozhodující, aby byla jejich pozornost udržena. [1]

Tento výše zmíněný fakt dále upřesňuje Plotěný, který podotýká, že v úvodních okamžicích uživatel vnímá pouze to, co se odlišuje od běžného textu – například tvarem, barvou nebo velikostí atd. Může se jednat například o nadpisy, loga nebo odkazy. 79 % návštěvníků stránku pouze letmo prohlédne, zbylých 21 % čte postupně celý text. Nejdůležitější je tedy ta část stránky, která se zobrazí na monitoru bez nutnosti stránku jakkoli posouvat. [7]

Další důležité parametry efektivního e-shopu jsou – snadná orientace, příjemně vypadající prostředí, možnost vznesení dotazů na prodejce a jasně definované obchodní podmínky. [1]

Mezi klíčové faktory, které ovlivňují úspěšnost firemního webu, se řadí – **kvalitní obsah, vzhled, způsob propagace, rychlost načítání, přístupnost a použitelnost**. Vyjmenované faktory je nutno vzájemně provázat a neoddělovat je. Největší důraz je kladen na **kvalitu obsahu**, ten by měl mít výstižné nadpisy a být stručný, srozumitelný, gramaticky správný, přehledný a aktuální. Pokud návštěvník nenajde na dané webové stránce informace, které hledá, stránku opustí a firma tak přijde o potenciálního zákazníka. [7]

Na důležitost dobré přístupnosti webu poukazuje též Cederholm:

„Webové standardy umožňují dosáhnout zobrazení na největším možném počtu prohlížečů a zařízení. Obsah lze snadno přečíst v jakémkoli prohlížeči, mobilním telefonu, PDA nebo pomocí jakéhokoliv pomocného softwaru.“ [15 s. 18]

Použitelnost webu mohou nejlépe otestovat jeho reální uživatelé. Na její zlepšení může mít také vliv porovnání kvality firemního webu s weby největších konkurentů. [7]

Následně jsou rozebrány další **vlivy, které se podílejí na celkové atraktivitě e-shopu:**

Pokud obchod svým zaměřením čelí přímé globální konkurenci, je nezbytné nabízet **stránky v anglické verzi**, umožnit zákazníkovi nakoupit za použití světových platebních nástrojů a zajistit kvalitní globální logistiku. [6]

Nadpisy a slogany jsou základem k upoutání pozornosti. Z důvodu rozdílnosti vnímání jednotlivců by měly být nadpisy a slogany krátké a jasně formulované. Zároveň mohou odkazovat na určité výrobky nabízené v e-shopu. [14]

Požadavky na vzhled a obsah textu

Text by měl být vidět a měl by prodávat. Je třeba zohlednit faktory, které mají na kvalitu textů vliv: [14]

- *„Font – vhodné je bezpatkové písmo*
- *Barva – vhodná barva písma vzhledem k pozadí a celkové grafice*
- *Velikost písma – dobře čitelné a v souladu s velikostí stránky*
- *Gramatika – bez gramatických chyb*
- *Správný slovosled ve větě*
- *Vhodné členění do odstavců, využití nadpisů, obrázek*
- *Rozmístění na webu – využití tabulek a graficky oddělených boxů“* [14 s. 74]

Dále je vhodné dodržet následující doporučení:

- „Text vhodně strukturujte do nadpisů a odstavců.
- Samotné nadpisy pište krátké a výstižné, používejte dva či tři druhy nadpisů.
- Pište přiměřeně dlouhé odstavce pouze o několika řádcích (3-5).
- Používejte odrážkové nebo číselné seznamy.“ [14 s. 75]

Nejdůležitější informace by měly být na začátku stránky – uživatel přečte jen pár prvních řádků a poté přejde na jinou stránku. Používá se zde systém tzv. obrácené pyramidy. [14]

U firemní stránky je dobré zohlednit „jaký je charakter výrobků nebo služeb, které chcete nabízet; kdo jsou potenciální zákazníci, které chcete oslovit; jaká je jejich odborná úroveň; kdo jsou vaši konkurenti a čím se od nich chcete odlišovat; jakou intenzitu komunikace se zákazníky očekáváte; jaké finanční prostředky chcete do rozvoje a aktualizace stránky investovat.“ [5 s. 88]

Důvody k nákupu v daném e-shopu – tedy proč je dobré nakoupit právě v konkrétním internetovém obchodě, můžete shrnout v několika bodech a umístit je na stránkách. Je vhodné zboží jasně a výstižně popsat – k tomu slouží popisky zboží. [14]

Doporučuje se uveřejnit alespoň základní **kontaktní údaje** na každé stránce internetového obchodu – jako je telefon a e-mail umístěný například v hlavičce stránky. Zákazník se tak může na prodejce okamžitě obrátit s případným dotazem. Detailní kontaktní údaje by měly být umístěny na samostatné stránce. [14]

Žádoucí je mít na webových stránkách **formulář pro případné dotazy uživatelů**. Využívají se tzv. prázdné formuláře či formuláře s před-vyplněnými otázkami. Webové stránky, které vzbuzují u uživatele pocit důvěry, mají předpoklad být úspěšnější než ty, které tyto podmínky nesplňují, navzdory nižší ceně. [1]

Jak již bylo řečeno, firma by měla znát svou konkurenci. Je žádoucí, aby se firma od konkurence pozitivně odlišovala, a aby tak získala určitou **konkurenční výhodu**. Tu lze

pak na webu patřičně zdůraznit. Mezi konkurenční výhody se například řadí: *"srozumitelnost a přehlednost nabídky, dostatek souvisejících informací, vysoký komfort obchodních služeb a prodejní podpory, důvěryhodnost a známost značky (nebo stránek), množství návštěvníků, míra autorizace webu, cena"*. [7 s. 31]

I když jsou webové stránky dobře propracované, mohou se na nich návštěvníci ztrácet. Většinou mají otevřených více záložek prohlížeče a snadno se tak mezi nimi ztrácí. Z tohoto důvodu je vhodné do prohlížeče umístit **tlačítko Zpět**, které vrátí uživatele na předchozí obsah. Ten tak může pokračovat ve svém hledání od stránky, kterou zná. Někteří lidé stále neznají funkci tohoto tlačítka nebo je pro ně příliš vzdálené pro pohyb myší. Možným řešením je umístění tlačítka Zpět přímo do obsahu stránek. [1]

Řada firem má na svých stránkách zařazeny **často kladené dotazy** – tzv. FAQ (neboli Frequently Asked Question). Jedná se o odpovědi na často kladené dotazy. Je to velmi efektivní způsob, jak se vyhnout častým dotazům, které se opakují. [5,12]

Design a celkové grafické provedení stránek může udělat e-shop lákavějším.

Vyhledávací okénka jsou vhodná pro snadnější vyhledání produktů. Jejich použití se však doporučuje především v případě širšího nabízeného sortimentu.

Vhodné rozmístění informací napomáhá lepší orientaci. Jelikož je každý zákazník individuální, nemusí všem vyhovovat totéž. Proto je velice podstatné podrobovat internetový obchod uživatelskému testování.

Značka by měla být dobře zapamatovatelná a měla by být i vyjádřením kvality. [14]

Aspekty, které zvyšují důvěru návštěvníků:

Reference a osobní doporučení poskytují užitečné informace.

Využití konkrétní osoby, která bude komunikovat se zákazníky skrze veškeré texty a bude uvedena v kontaktních údajích. Zákazníci rádi vědí, s kým hovoří, a koho kontaktovat.

Pravidelná aktualizace stránek internetového obchodu symbolizuje, že o něj firma průběžně pečuje.

Důkaz legálnosti obchodní činnosti firmy dokládají například certifikáty umístěné na firemním webu. Tyto certifikáty ujistí spotřebitele o kvalitě produktů a procesů a zvyšují důvěryhodnost celého e-shopu. Uveřejnění obchodních podmínek, včetně uvedení práv

a povinností obou stran, je též podstatnou náležitostí.

Poradenské stránky podporují prodej a pomáhají zákazníkům s řešením případných problémů. Je důležité tyto stránky pravidelně aktualizovat.

Vhodně nastavené ceny představují důležitý předpoklad úspěchu. [1,14]

Záruka a způsoby vyřízení případné reklamace jsou též podstatnými informacemi pro spotřebitele. Při obdržení vadného či poškozeného produktu má každý právo zboží reklamovat obdobně jako při nákupu v klasickém obchodě. Většina seriózních e-shopů nabízí možnost vrácení peněz v případě zákaznickovy nespokojenosti se zbožím. [11]

Internetový obchod je zkoumán z několika hledisek, uživatelé hodnotí, zda jsou informace na webu úplné a pravdivé, jaký je průběh nákupního procesu a jak jsou informováni o vyřízení objednávky. Dále zohledňují průběh reklamačního řízení, splnění zákonem vyžadovaných požadavků a jakými způsoby s nimi firma komunikuje. [14]

Další možností, kterou má firma k dispozici, je **zasílání informací** uživatelům přímo na jejich e-mail. Jedná se o zasílání novinek a různých zpráv všem, kteří s přijímáním těchto informací souhlasili. Firma tak může zasílat například pravidelný měsíční report. [9]

Co ovlivní rozhodnutí zákazníka, aby nakoupil právě ve vašem e-shopu:

- *„Cena za nabízené zboží*
- *Celková cena za objednávku*
- *Aktuální dostupnost zboží*
- *Informace, které jsou uvedeny na e-shopu u zboží*
- *Značka webu a jeho hodnocení jinými zákazníky*
- *Technické stránky objednávkového procesu*
- *Předchozí zkušenosti s nákupem*

- *Vnitřní nutnost si zboží zakoupit*
- *Doporučení známých, reference a zkušenosti ostatních lidí*“. [14 s. 235]

Na webové stránky lze **umístit anketu**. Ta umožní zákazníkovi ujasnit si názor na určitý produkt (značku, firmu). Současně může být zákazník vhodně vybranými otázkami informován o aktuální nabídce či o produktu a jeho vlastnostech. Anketa pro prodávajícího nabízí možnost realizovat současně více cílů, a to motivovat k nákupu, ovlivnit nákupní rozhodnutí a získat informace. K nákupu může motivovat odměna za účast v anketě. [1]

Je důležité zákazníkům **za nákup poděkovat**. Poděkování vytváří pozitivní interakci a zajišťuje lepší pozici pro jejich další oslovení. [1]

Pro firemní internetový obchod se dále obecně doporučuje zařadit informaci o e-shopu do vyhledávačů a vhodnou formou na obchod upozornit – například vhodně zvolenou formou reklamy na internetu. Též je žádoucí znát konkurenční ceny, vzhled, grafickou úpravu a logické členění stránek atd. Vhodné je se specializovat, tedy nabízet takový sortiment zboží, které je jinde těžko k dostání. Vliv má i psychologické lákadlo slev a doplňkových služeb. [10]

„Realizace firemní stránky vychází ze strategie online marketingu, která musí být připravena jako součást celkové firemní marketingové strategie. Cílem je zanechat v návštěvníkovi příznivý dojem a dosáhnout opakovanou návštěvu.“ [5 s. 105]

5.3 Uživatelské testování

Testování je velice žádoucí, je to důležitá zpětná vazba pro zajištění chodu, snadného ovládání a orientace v internetovém obchodu. Uživatelským testováním mohou být nalezeny chyby, kterých si obchodník nemusí být vědom. Získané podklady mohou být podnětem pro zvýšení kvality webu a spokojenosti zákazníků. [14]

Testováním funkčnosti e-shopu lze sledovat

- „Celkovou orientaci na e-shopu
- Schopnost vyhledat konkrétní druh zboží
- Zvládání objednávkového procesu
- Vyhledávání specifických informací na webu
- Uplatňování slev při objednávání
- Realizaci specifických způsobů platby“ [14 s. 77]

Jak je zmíněno výše, vyhodnocení poznatků a dojmů uživatelů, kteří navštívili např. e-shop, je podstatné pro budoucí upevnění pozice firmy na trhu. Lze tak lépe porozumět zákazníkům a vhodně uzpůsobit komunikační strategii.

5.4 Možné příčiny neúspěchu

Návštěvníci e-shopů mohou narážet i na určitá úskalí, na které je třeba poukázat.

Jako hlavní chyby se uvádí následující:

Použití příliš mnoho techniky – megalomanské projekty, ve kterých se pro přílišné použití techniky zapomíná na zákazníka a jeho ochotu zaplatit.

Příliš velké sousto – kdy si firma snaží vybudovat e-shop vlastními amatérskými silami. V takovém případě je však lepší využít služeb profesionálů.

Řešení kvadratury kruhu – je dobré mít na paměti, že ne všechny produkty jsou vhodné pro prodej v e-shopu. V případě prodeje takových produktů on-line je žádoucí, aby e-shop poskytoval například dostatečnou záruku.

Oblast bezpečnosti – je patřičné na této oblasti nešetřit a postupovat profesionálně a pečlivě.

Designové faux-pas – je důležitý kvalitní design a jednoduchá obsluha stránek. Důraz je kladen na jejich jasnost, stručnost a srozumitelnost. Použití přílišných vizuálních efektů zákazníky zdržuje.

Neúspěšné propojení reálného a virtuálního světa – firma musí dát zákazníkovi možnost přímo kontaktovat její zaměstnance. [2]

Mnohé internetové obchody **neposkytují detailní informace o produktech**. To může způsobit jak nespokojenost zákazníka, tak obtížné nalezení internetovými vyhledávači. V e-shopu by neměly chybět ani fotografie zboží a jeho popis, kde se stručně charakterizují vlastnosti a technické parametry produktu. [1]

Všem těmto výše uvedeným negativům by měli provozovatelé on-line obchodů předcházet, aby nebyly před uživatele kladeny žádné překážky. V zájmu každého prodejce by mělo být zajistit zcela hladký a bezproblémový průběh celého nákupního procesu.

6 Identifikování faktorů spokojenosti zákazníků

Jednotlivé části této práce poukazují na skutečnost, že **existuje velká řada vlivů, které se podílejí na spokojenosti zákazníků** navštěvujících on-line obchod. Jelikož již byly jednotlivé faktory podrobně popsány, následně budou stručně shrnuty jen ty podstatnější z nich.

Mezi pozitivní vlivy spadá časová nenáročnost pro zákazníka, kvalitní obsah webové stránky (včetně snadné orientace), možnost sestavení optimálního řešení na míru, rychlost vyřízení nákupního procesu prakticky odkudkoli, vysoký komfort obchodních služeb a prodejní podpory, možnosti výběru specifického způsobu platby a způsobu doručení zboží, spolehlivé zabezpečení platby a bezpečnost sdělovaných údajů, pravidelná aktualizace stránek, možnost poradenství v reálném čase a vyhledávací okénka umožňující snadnější vyhledání produktu.

Do negativních vlivů se řadí neočekávaný výpadek webu, neexistence fyzického kontaktu se zbožím, absence důležitých/detailních informací (např. chybějící fotografie, popis, vlastnosti, technické parametry atd.), nejistota, zda objednané zboží/služby zákazník skutečně obdrží, nedůvěra v obchodníka a jeho chování, nedůvěra v bezpečnost platebního procesu, neznalost procesu on-line nákupu, nutnost sdělování osobních a platebních údajů, obava ze zneužití informací, z nemožnosti reklamace, zdlouhavý objednávkový proces, vyžadování velkého množství povinných položek, možné nedostatky při vyplňování specifických on-line formulářů a dalších údajů a amatérsky zpracovaný e-shop.

Další aspekty, které ovlivňují spokojenost zákazníků jsou:

- přístupnost a použitelnost webu
- důvěryhodnost a známost značky nebo stránek
- provedení, aktuálnost, srozumitelnost a vzhled internetových stránek
- rychlost načítání internetových stránek
- schopnost vyhledat konkrétní druh zboží
- průběh nákupního procesu (vč. informace o průběhu a vyřízení objednávky)
- dostupnost zboží (zda je skladem a k okamžitému dodání),

- legálnost obchodní činnosti firmy
- úplnost a pravdivost údajů o provozovateli e-shopu
- dostatečnost informací o obchodních a dalších podmínkách
- rychlost doručení zboží
- kvalitní propagace (např. reklama)
- reference a osobní doporučení
- cena, náklady na dopravu a uvedení všech dalších poplatků
- možnosti uplatnění slev, slevových kupónů atd.
- možnost vznesení dotazu na prodejce
- možnost okamžitého porovnání nákupních podmínek a cen u jednotlivých on-line obchodů,
- osobní dispozice kupujících (osobnost, vlastnosti, názory, postoje, vědomosti, motivace, sociální role),
- pozn.: zákazník kupující software se zaměří především na praktičnost, užité vlastnosti, aplikovatelnost a kompatibilitu softwaru.

S výše uvedenými parametry, které mají dopad na úspěšnost internetového obchodu u zákazníků, by měli být obeznámeni jak tvůrci, tak provozovatelé e-shopů. Měli by se snažit o úplnou spokojenost spotřebitelů a udělat pro ni maximum.

7 Uvedení do problematiky praktické části

Internetové obchody jsou v současnosti velmi často využívány pro prodej produktů. Jednotlivé firmy si v této oblasti konkurují. Jejich cílem je nabídnout zákazníkům kvalitní a propracovaný e-shop, vedoucí k bezproblémovému a efektivnímu dokončení nákupu a k úplné spokojenosti zákazníka, který se do online obchodu bude rád vracet.

Neustálý konkurenční boj nutí firmy stále zdokonalovat jejich internetovou komunikaci. Proto je i internetový obchod a jeho propracovanost nedílnou součástí kvalitní komunikace. Každá firma, která e-shop provozuje, by měla jeho celkovému provedení věnovat velkou pozornost.

Praktická část se orientuje na hodnocení obsahu online obchodu firmy VariCAD. Dle specifických požadavků firmy je zacílena převážně na zahraniční zákazníky e-shopu a na možnosti, jak obchod zkvalitnit a zatraktivnit tak, aby uživatel nenarážel na žádné překážky, které by mohly bránit úspěšnému dokončení nákupu a postnákupní spokojenosti.

Podkladem pro tato zlepšení jsou výstupy z uskutečněného zahraničního dotazníkového šetření a z dalších provedených srovnání.

Vzhledem k faktu, že se práce orientovala především na zahraniční klienty, veškerá komunikace s nimi proběhla v anglickém jazyce. Pro lepší přehlednost jsou však veškeré údaje v práci uvedeny v českém jazyce.

Práce se zaměřuje na hodnocení řady aspektů, dle kterých je možné posuzovat stávající internetový obchod firmy VariCAD, orientuje se tedy především na:

- Stávající on-line obchod firmy a jeho popis.
- Srovnání obsahů internetových obchodů dvou konkurenčních firem (VariCAD a Autodesk).
- Kvantitativní výzkum, kde je prostřednictvím elektronického dotazování zjišťována spokojenost zákazníků s e-shopem.

- Vyhodnocení veškerých získaných údajů a následná doporučení jak lze současný e-shop firmy VariCAD celkově vylepšit a zefektivnit tak internetovou komunikaci firmy.

Vyjmenované body jsou v práci následně detailněji rozebrány a popsány.

8 Prodej softwaru v praxi

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, internetové prostředí je velice vhodné pro prodej softwaru. Vzhledem k charakteru zboží je on-line prodej softwaru firmami hojně využíván v praxi. Následující kapitoly se na tuto problematiku blíže zaměřují.

8.1 Stručná charakteristika firem VariCAD a Autodesk

Firma **VariCAD** je mezinárodně působící firma, která se zabývá vývojem a prodejem CAD softwaru pod jménem VariCAD. Tento software je určen především pro oblast strojírenství, umožňuje snadné a intuitivní projektování a konstruování ve 2D a ve 3D. Společnost byla založena v roce 1994 a sídlí v České republice.

Firma **Autodesk**, sídlící v USA, byla založena v roce 1986. Svými produkty AutoCAD Mechanical a Inventor (dále jen AutoCAD) přímo konkuruje firmě VariCAD. Autodesk také působí na mezinárodních trzích a nabízí velmi obdobný software, též určený zejména pro oblast strojírenství, s podobnými vlastnostmi a technickými parametry. Na základě těchto faktů a na základě dřívějších provedených zákaznických průzkumů považuje firma VariCAD firmu Autodesk za jejího největšího konkurenta.

Obě firmy umožňují nákup softwaru on-line a mají svůj vlastní internetový obchod. Obě poskytují podobné služby zákazníkům (školení, zákaznickou podporu atd.). Obě nabízejí software pro operační systém Microsoft Windows.

To důležité v čem se odlišují je skutečnost, že VariCAD (oproti AutoCADu) nabízí software též pro operační systém Linux.

8.2 Stručná charakteristika elektronického obchodování

Elektronické obchodování s koncovým zákazníkem se označuje názvem **B2C** (neboli Business to Consumer). [6]

B2B: „Vedle přihrádky Business to Consumer tak vzniká ještě jedna přihrádka, do které se umístí v podstatě vše, co se do té první nevejde. Pro tuto skupinu se používá název

obchodování mezi podniky, v angličtině Business to Business.“ [6 s. 28]

Obě firmy využívají těchto obou forem obchodování.

9 Internetový obchod firmy VariCAD

Pro veškeré zahraniční zákazníky nabízí firma prodej softwaru prostřednictvím e-shopu. Tento internetový obchod nabízí pouze produkty firmy VariCAD – tedy softwarové licence, upgrady, instalační CD či manuály.

Pokud uživatel vstoupí do e-shopu, zobrazí se mu na stránce nabízená produktová řada. U jednotlivých produktů jsou zobrazeny jejich ceny a nechybí ani jejich stručný popis. Dále se zákazníkovi zobrazují možnosti, jak provést platbu.

Jakmile si zájemce vybere položku, kterou by rád koupil, stačí mu jedno kliknutí na tlačítko "zakoupit" a zobrazí se mu virtuální nákupní košík, ve kterém uvidí veškeré objednávané produkty. Tímto krokem se jedinec ještě k ničemu nezavazuje. Dokud nedojde k závaznému potvrzení objednávky, které je vyžadováno až jako poslední krok nákupu, jsou veškeré předešlé úkony v e-shopu naprosto nezávazné.

Pokud uživatel nakupuje u firmy poprvé, je systémem automaticky vyžadována jeho registrace. Požadovány jsou pouze standardní základní údaje, na základě kterých firma bude moci identifikovat zákazníka či firmu a v případě potřeby bude moci zákazníka kontaktovat. (Jestliže již byla registrace provedena dříve, stačí vyplnit jen přihlašovací údaje.)

Před definitivním potvrzením objednávky je kupujícímu zobrazeno její shrnutí, sloužící k finální kontrole veškerých zadaných údajů. Také je vyžadována volba platební možnosti. Při výběru typu platby se uživateli zobrazuje mezinárodní certifikované logo, které ujišťuje o zabezpečení prováděných plateb a o faktu, že je spojení šifrováno vysokým stupněm bezpečnosti.

V následujícím kroku se dle zvolené platební možnosti kupující ocitne v mezinárodní platební bráně, jejíž vzhled a jednotlivé kroky závisí na vybraném způsobu platby. Tuto bránu a jednotlivé kroky v ní již firma ovlivnit nemůže, jelikož se jedná

o standardizovanou podobu pro provádění nadnárodních plateb. Po dokončení platby se uživateli zobrazí informace, kde najde licenci a poděkování za nákup. Dále je informován o možnosti vytisknout si fakturu (jednoduchým kliknutím na odkaz) a též je mu nabídnuta možnost přesměrování na jeho osobní stránku (opět kliknutím na odkaz).

Celý objednávkový proces v e-shopu je rozdělen do několika kroků a zákazníkovi se tak během nákupu zobrazí několik stránek, kterými musí projít. V teoretické části práce je však zmíněno doporučení omezit jednotlivé kroky nutné k dokončení objednávky na minimum.

Informování zákazníka po dokončení objednávky

Poté, co je firmě doručena objednávka, zahraniční zákazník obdrží e-mail na zadanou adresu. Dle zvoleného druhu platby v objednávce se zákazníkům automaticky odesílá jeden z níže uvedených dvou typů e-mailů (přeloženo do českého jazyka):

A) Při platbě prostřednictvím bankovního převodu se zákazníkovi zobrazí následující text:

„Děkujeme Vám za Váš zájem o VariCAD. Vaše objednávka byla přijata. Pro-forma faktura je k dispozici na Vaší osobní stránce na našich webových stránkách. Jakmile obdržíme Vaši platbu, bude Vám na adresu vyplněnou během registrace odeslán objednaný produkt společně s daňovým dokladem.“ [16]

Následně se pod textem zobrazí kompletní shrnutí celé objednávky, tedy její stručný výčet:

- objednané položky,
- celková částka k zaplacení,
- typ zvoleného způsobu platby,
- platební údaje (číslo mezinárodního účtu, adresa banky ...atd.),
- číslo proforma-faktury,
- údaje o zákazníkovi

Dále je zákazníkovi nabídnuto, ať firmu v případě jakýchkoli dotazů kontaktuje. Následuje poděkování a podpis.

B) Při platbě kartou proběhne platba a její realizace prakticky ihned. Firma má jistotu, že došlo k zaplacení objednávky. Uživateli je tedy posláno jiné znění zprávy: „*Děkujeme Vám za Váš nákup. Váš licenční kód byl vytvořen a je již k dispozici na Vaší osobní stránce na <http://www.varicad.com/en/home/user-page/>* Aby došlo k úplnému zprovoznění nainstalované licence VariCAD, prosím okopírujte a vložte Váš licenční kód do příslušných políček v softwaru. S pozdravem VariCAD tým.“

[16]

9.1 Porovnání konkurenčních e-shopů

Jak bylo řečeno v teoretické části práce, je pro firmu žádoucí mít dobrý přehled o své konkurenci. Proto bylo provedeno srovnání obsahů internetových obchodů firmy VariCAD a firmy Autodesk. Toto srovnání může přinést další zajímavé podněty pro zlepšení stávajícího obchodu firmy VariCAD.

Ačkoli obě společnosti prodávají obdobný software, jejich internetové obchody se po obsahové stránce odlišují. Dostupnost a přehlednost informací je pro úspěšnou realizaci nákupu mnohdy zásadní. Přehledné srovnání zjištěných údajů zobrazuje následující tabulka. Analýza byla provedena k 26.11.2013.

Tab. 1: Porovnání obsahové stránky firemních e-shopů

Porovnávané parametry	VariCAD	AutoCAD
možnost zobrazení stránek v jiném jazyce	Ano	Ano
možnost zakoupení jiné jazykové verze produktu	Ano	Ano
stručný popis jednotlivých nabízených produktů	Ano	Ano
detailnější informace o jednotlivých produktech	Ne	Ano
informace o dostupnosti produktu	Ne	Ano
informace o ceně	Ano	Ano
ilustrační foto	Ano	Ano
povinná registrace v průběhu první uskutečněné objednávky	Ano	Ano
možnost volby operačního systému	Ano	Ne
informace o přijímaných platebních metodách	Ano	Ano
seznámení se průběhem objednávky předem	Ne	Ano
informace o zabezpečení plateb	Ano	Ano
možnost platby v různých měnách	Ano	Ano
možnosti předplatného	Ne	Ano
informace o možnosti pronájmu licence	Ne	Ano
možnost uplatnění slevového kuponu přímo při nákupu	Ne	Ano
možnost produkt bezplatně vrátit do 30ti dnů a získat peníze zpět	Ne	Ano
informace o slevách/množstevních slevách	Ano	Ano
zobrazení informací o novinkách	Ano	Ano
možnost zvolit zasílání informací o novinkách a službách	Ano	Ano
informace o ochraně osobních údajů	Ano	Ano
informace o obchodních podmínkách	Ne	Ano
výběr způsobu doručení produktů	Ano	Ano
zobrazení čísla konkrétní objednávky	Ne	Ano
nabídka obdržet tištěný licenční certifikát	Ano	Ne
možnost připojení komentáře kupujícího přímo k dané objednávce	Ano	Ne
možnosti sledování průběhu objednávky (order tracking)	Ne	Ano
FAQ (Frequently Asked Questions)	Ne	Ano
možnost zákazníkova dotazu na firmu (contact us)	Ano	Ano
možnost využít předem připravené nápovědy během nákupu	Ne	Ano
možnosti rychlého vyhledávání (quick search)	Ano	Ano
možnost kontroly objednávky před jejím závazným potvrzením	Ano	Ano
reference od stávajících zákazníků	Ne	Ne
názor zákazníka na zlepšení (feedback us)	Ne	Ano
hardwarové a softwarové požadavky	Ne	Ano
informace o licenční smlouvě pro software	Ne	Ano

Zdroj: vlastní zpracování, provedeno k 26.11.2013. Dostupné z:

<<http://www.varicad.com/en/home/online-store/>>,

<<http://www.autodesk.com/products/autodesk-autocad/buy>>.

Jak vyplývá z předchozí tabulky, internetové obchody obou firem se po obsahové stránce v některých parametrech liší. Výčet v tabulce může firmě VariCAD poskytnout přehled nejen pro zhodnocení současných stavů, ale též může sloužit jako podnět pro možné doplnění určitých informací či možností nabízených v e-shopu.

Zejména by měla firma VariCAD zveřejnit informace o obchodních podmínkách, které jsou ze zákona nezbytnou součástí internetového obchodu. [18] Vzorové obchodní podmínky jsou například k dispozici na internetových stránkách asociace APEK (neboli Asociace pro elektronickou komerci).

Také by bylo žádoucí zpřístupnit přímo v e-shopu detailnější informace o jednotlivých produktech. *„Nedoplníte-li zboží potřebnými a podrobnými informacemi, kladete před zákazníka obrovskou a přitom zbytečnou překážku.“* [13 s. 193]

Na webových stránkách společnosti je podrobný popis nabízených produktů k dispozici, v samotném internetovém obchodu však schází.

9.2 Elektronické dotazování

Jak již bylo uvedeno, práce se orientuje na zefektivnění a zkvalitnění stávajícího e-shopu firmy VariCAD. V rámci kvantitativního výzkumu byli prostřednictvím elektronického dotazování osloveni zahraniční zákazníci firmy, kteří hodnotili jednotlivé aspekty tohoto e-shopu. Cílem dotazování bylo odhalit možné překážky či nedostatky, se kterými se zákazníci firmy při realizaci nákupu potýkají. Jak zdůrazňuje teoretická část, dotazování zákazníků je pro firmu velice užitečnou zpětnou vazbou.

Dle odborné literatury a poznatků z praxe byla identifikována řada faktorů, které mají zásadní vliv na spokojenost zákazníků s e-shopem. Na jejich základě byl zformulován dotazník, který byl rozdělen podle zkoumaných parametrů a logické návaznosti do čtyř částí. Vzhledem k faktu, že bylo třeba oslovit řadu zahraničních zákazníků, byli kontaktováni hromadně rozesílaným e-mailem. Ten byl poslán pouze těm zákazníkům, kteří s přijímáním firemních e-mailů souhlasili. Forma dotazníku a hodnotící škály byla zvolena z důvodu, že umožňuje velice rychlý a přehledný sběr názorů uživatelů. Jako respondenti byli vybráni zahraniční zákazníci firmy, protože vzhledem ke zkoumané tématice mají již s nákupem v e-shopu firmy VariCAD zkušenosti a mohou tedy vyjádřit svůj postoj. České zákazníky firma výslovně kontaktovat nechtěla, protože s nimi udržuje užší vztahy a od nich již odezvy zná.

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno celkem 2 187 zahraničních zákazníků, ke dni 6.11.2013. Po týdnu byl respondentům odeslán e-mail s připomenutím ještě jednou. Výstupy byly sbírány celkem po dobu čtrnácti dnů.

První část dotazníku

Zvolené parametry byly (na základě literatury a zjištění z praxe) vybrány jako stěžejní pro hodnocení e-shopu z pohledu jeho funkčnosti a atraktivnosti pro uživatele. V první části dotazníku respondenti hodnotili následující:

- atraktivnost prostředí e-shopu

- snadnost vyhledat konkrétní produkt
- dostatečný popis jednotlivých produktů (jejich vlastností a technických parametrů)
- čitelnost písma
- snadnost realizace on-line nákupu
- dostatečnost informací o platebních metodách
- zabezpečení platby
- časovou náročnost celého on-line nákupu

Zákazníci měli též možnost ohodnotit a doplnit i jiný, dle nich další důležitý aspekt, který nebyl ve výčtu zmíněn.

Druhá část dotazníku

V druhé části dotazníku respondenti hodnotili, jak důležité jsou pro ně následující informace pro realizaci on-line nákupu. Dané aspekty byly vybrány záměrně, jelikož některé z informací ve výčtu nejsou na webových stránkách firmy VariCAD uveřejněny. Tato část dotazování by měla odhalit, jestli jsou tyto informace pro realizaci nákupu dle názoru kupujících zásadní a jak vysoce ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí. Jednalo se o výčet těchto jednotlivých bodů:

- informace o obchodních podmínkách
- informace o ochraně dat
- informace o poštovním a balném
- informace o dodacích lhůtách
- informace o způsobu doručení zboží
- informace o záručních a reklamačních podmínkách

Dotazovaní měli možnost doplnit a ohodnotit další informace, které uvedeny nebyly.

Třetí část dotazníku

Ve třetí části dotazníku měli respondenti uvést, v jakém roce realizovali svůj poslední nákup u firmy VariCAD. Tento hodnocený parametr slouží spíš jen jako doplňující informace.

Čtvrtá část dotazníku

V poslední části dotazování vyhodnotili, zda byli s nákupem spokojeni. To je velice podstatná informace, která shrnuje celkovou spokojenost zákazníka s nákupem.

Doplňující informace k dotazníku

K vyplnění dotazníku byli respondenti motivováni 20% slevou na celý v budoucnu realizovaný nákup.

Dále byli seznámeni s účelem, ke kterému má dotazník sloužit, a s přibližnou časovou náročností vyplnění formuláře. Samozřejmě nechybí ani poděkování a vybídnutí k včasné odpovědi.

Kompletní znění dotazníku přeloženého do českého jazyka je k dispozici v příloze B.

9.2.1 Výstupy dotazníku

Jak již bylo řečeno, celkem bylo elektronickým dotazováním osloveno 2 187 zahraničních zákazníků. Z respondentů celkem odpovědělo 104 lidí, což představuje 4,79% návratnost.

V následujících tabulkách jsou zachyceny četnosti odpovědí respondentů v procentech (zaokrouhleno na celá procenta). Pro lepší přehlednost a možnost srovnání jsou výstupy též zobrazeny graficky. Z důvodu komplexnějšího posouzení sesbíraných hodnot jsou

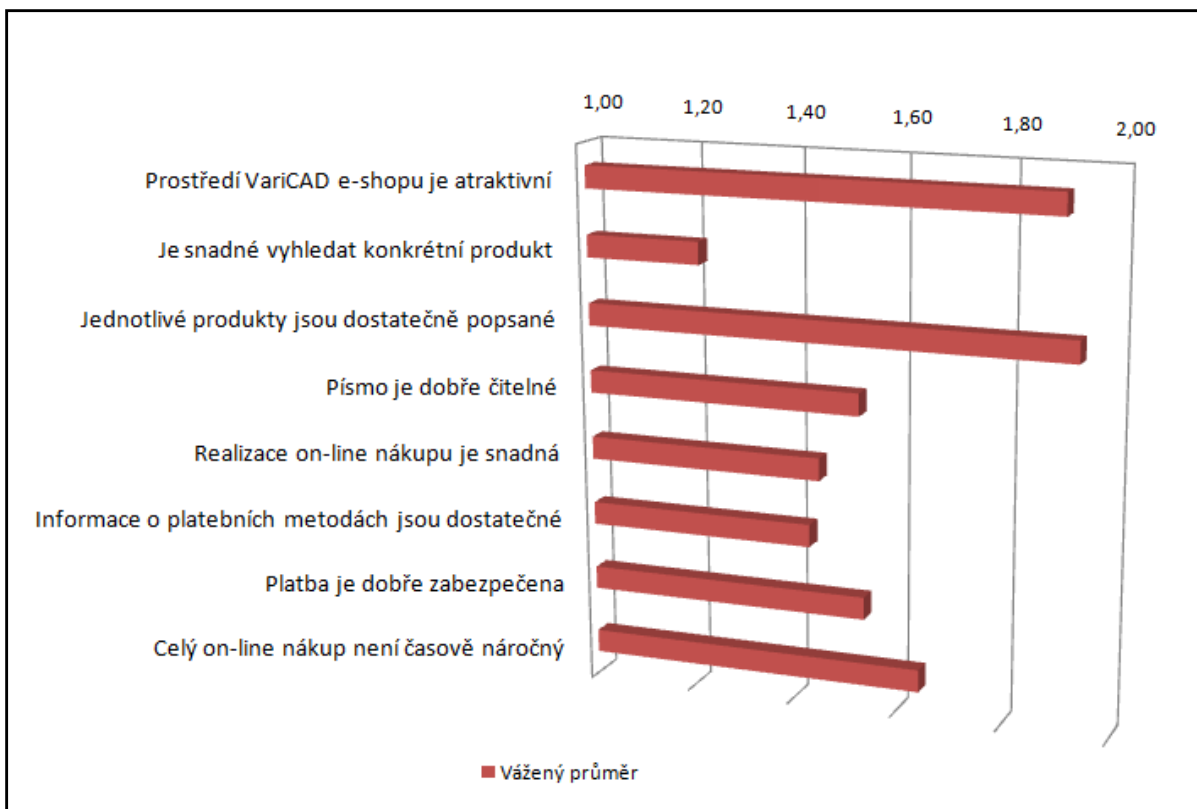
v prvních dvou částech dotazníku graficky zachyceny vážené průměry konkrétních srovnávaných parametrů. Každému tvrzení z hodnotící škály byla přiřazena váha 1 až 4, kde jedna je nejlepší hodnocení a čtyři nejhorší. Dle těchto přiřazených vah byla vypočítána hodnota, která umožňuje shrnout výstupy každého konkrétního tvrzení (tedy výstupy každého jednotlivého řádku tabulky) jedním průměrným číslem. Čím blíže k číslu jedna se hodnota pohybuje, tím lépe byl parametr zákazníky hodnocen. Analogicky bylo postupováno při výpočtu hodnot zachycených v grafu v druhé části dotazníku.

V první části dotazníku měli respondenti vyjádřit míru souhlasu s uvedenými tvrzeními.

Tab. 2: Míra souhlasu s tvrzeními

	zcela souhlasím	částečně souhlasím	částečně nesouhlasím	zcela nesouhlasím
Prostředí VariCAD e-shopu je atraktivní	34	42	24	0
Je snadné vyhledat konkrétní produkt	84	13	0	3
Jednotlivé produkty jsou dostatečně popsány	30	51	15	4
Písmo je dobře čitelné	69	15	9	7
Realizace on-line nákupu je snadná	65	24	11	0
Informace o platebních metodách jsou dostatečné	61	36	4	0
Platba je dobře zabezpečena	50	46	4	0
Celý on-line nákup není časově náročný	47	41	12	0

Zdroj: vlastní zpracování, provedeno k 2.12.2013.



Obr. 3: Míra souhlasu s daným tvrzením (vlastní zpracování, provedeno k 12.12.2013)

Interpretace zjištěných údajů

Každý z následných odstavců se věnuje jednomu hodnocenému kritériu.

Z výsledků dotazování 24 % dotázaných částečně nesouhlasilo s tvrzením, že je internetový obchod atraktivní. Jelikož se jedná o poměrně vyšší procento, měla by firma zapracovat na zvýšení atraktivity celého e-shopu. Řada doporučení, jak toho lze dosáhnout, je obsažena v teoretické části práce.

Na základě posuzovaných parametrů byla zákaznicky v poměru nejpozitivněji hodnocena snadnost vyhledání konkrétního produktu. S tímto však tři procenta z dotázaných zcela nesouhlasili.

Nezanedbatelné procento respondentů částečně či zcela nesouhlasilo s tím, že by produkty byly dostatečně popsány. Je to zbytečná překážka, která je před návštěvníky kladena. Těmto nedostatkům by se dalo snadno předejít, pokud by firma informace o produktech rozšířila a uveřejnila je přímo v e-shopu.

Celkem 69 % dotázaných zcela souhlasilo s tím, že je písmo dobře čitelné. V součtu 16 % respondentů však částečně či úplně nesouhlasilo. Jelikož je font písma jedním z velmi snadno upravitelných parametrů, měla by firma zvážit jeho zvětšení.

Jedenáct procent uživatelů částečně nesouhlasilo s tvrzením, že by byla realizace nákupu snadná. To by mělo přimět firmu k zamyšlení, zda existuje možnost celý nákupní proces zjednodušit. K větší spokojenosti zákazníků by mělo vést odstranění zjištěných problematických aspektů a aplikování doporučení uvedených v této práci v praxi.

Celkem 61 % dotázaných zcela souhlasilo s dostatečností informací o platebních metodách.

Jen polovina uživatelů zcela souhlasila s názorem, že platba je v e-shopu dobře zabezpečena. S informací o jejím zabezpečení se však zákazník v průběhu objednávkového procesu setká. Důvody jejich hodnocení mohou plynout například z neznalosti konkrétního způsobu zabezpečení či z nepozornosti. Důležitost důvěry mezi oběma zúčastněnými stranami při nákupu zdůrazňují i autoři Stuchlík a Dvořáček. *„Na Internetu ve vyspělých zemích se nejčastěji platí kreditními kartami. Systém plateb kreditní kartou po Internetu je však především o vzájemné důvěře mezi zúčastněnými subjekty.“* [12 s. 127]

Firma by měla zvážit případné další přidání jiných mezinárodních platebních metod, jako je například PayPal, jehož využití je v mezinárodním platebním styku běžné.

S tvrzením, že je celý nákup časově nenáročný, částečně nesouhlasilo 12 % respondentů. Z časového hlediska by se dal celý proces lépe optimalizovat, a to vynecháním jednoho celého kroku, který je po zákazníkovi během nákupu v e-shopu vyžadován. (Jedná se o poslední zobrazenou stránku v rámci 1. kroku při objednávání.) Zde je uživatel nucen opět kliknutím na tlačítko potvrdit to, co již v předchozích krocích zrealizoval. Tento krok

je v celé objednávce zcela zbytečný a bezpředmětný, měl by být tedy vynechán. „Každé klepnutí navíc, které je potřeba k realizaci objednávky, snižuje počty vašich nakupujících; ti budou shledávat váš obchod příliš komplikovaným, nakupování příliš zdoluhavým a půjdou jinam.“ [13 s. 214]

Jak již bylo uvedeno, respondenti měli možnost vyjádřit též svůj vlastní názor na určitou skutečnost, kterou by rádi zmínili a která se v tabulce nevyskytovala. **Zahraniční uživatelé výčet doplnili o následující (přeloženo do českého jazyka):**

Font písma je příliš malý pro čtení. – Toto doplnění se vyskytlo u respondentů celkem 2x. (Ačkoli se čitelnost písma v tabulce dotazníku hodnotila, přesto však zřejmě tito dva uživatelé měli potřebu zdůraznit, že písmo je díky jeho velikosti těžko k přečtení.)

Ostatní následující tvrzení byla uvedena pouze jednou:

Platební metody by se měly zobrazovat ještě před výběrem produktu. – U tohoto bodu je však nutné uvést, že platební metody se zobrazují automaticky na vstupní stránce e-shopu, tedy před samotným výběrem produktu (a to hned jako první informace, která se zobrazuje nahoře na stránce).

Tato poznámka uživatele se tedy může jevit jako bezpředmětná nebo naopak může poukazovat na to, že lze tento řádek snadno přehlédnout. Jelikož je psán malým a nezvýrazněným písmem, mohla by firma zvážit, zda tuto informaci nějak zviditelnit.

Další respondent navrhoval, *aby firma měla k dispozici e-shop též ve francouzské verzi.* Jiný dotázaný navrhoval, *aby se webové stránky vytvořily též pro ruskou jazykovou verzi,* a dodal, že tak firma přichází o potenciální zákazníky v Rusku.

Komentář ke grafu

Z obrázku č. 3 vyplývá, že ze všech uvedených tvrzení zákazníci nejvíce souhlasili s tím, že je snadné vyhledat konkrétní produkt. Nejméně se pak ztotožňovali s vyjádřením, že jsou jednotlivé produkty dostatečně popsány. Jak je patrné, hodnocení veškerých parametrů

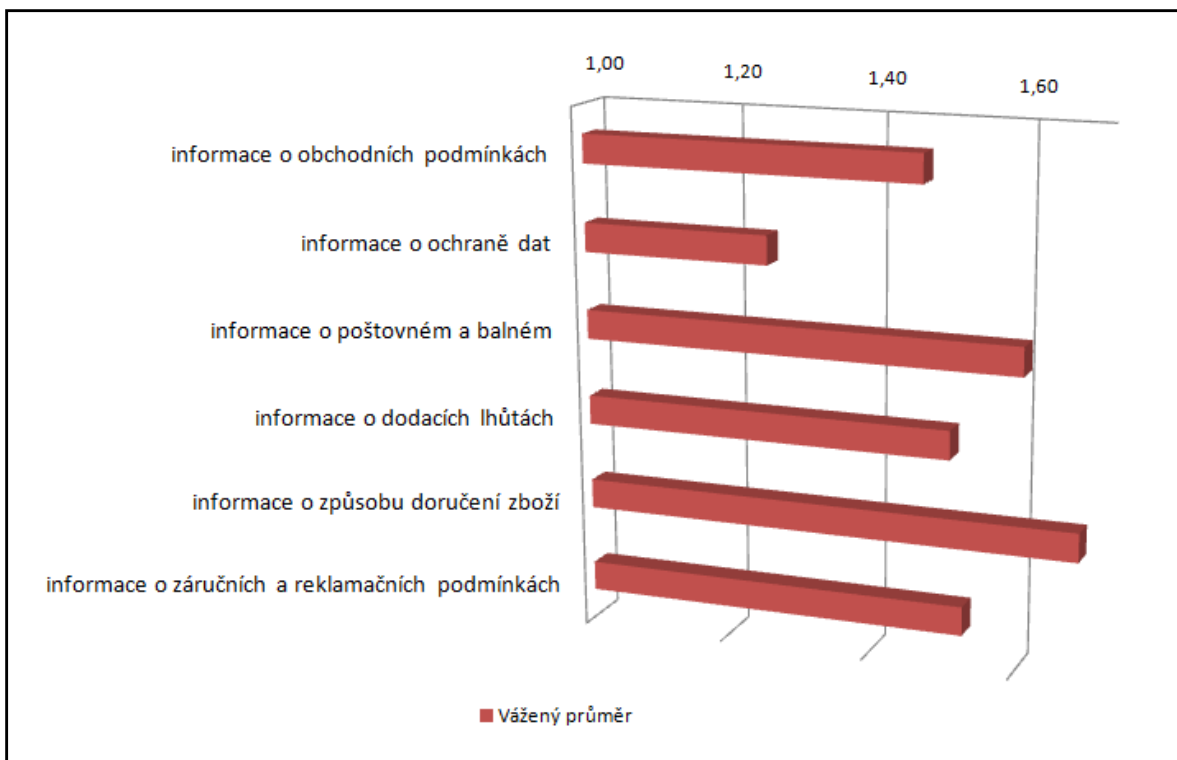
je bez velkých výkyvů a jejich hodnoty se pohybují mezi čísly 1 až 2, což je pro firmu poměrně pozitivní výsledek.

Ve druhé části dotazníku měli zákazníci ohodnotit, jak jsou pro ně následující informace důležité pro realizaci on-line nákupu.

Tab. 3: Důležitost informací

	zásadní	méně podstatné	nepodstatné
informace o obchodních podmínkách	53	47	0
informace o ochraně dat	74	26	0
informace o poštovním a balném	46	47	7
informace o dodacích lhůtách	60	30	11
informace o způsobu doručení zboží	32	68	0
informace o záručních a reklamačních podmínkách	54	39	7

Zdroj: vlastní zpracování, provedeno k 2.12.2013.



Obr. 4: Závažnost informací (vlastní zpracování, provedeno k 12.12.2013)

Interpretace zjištěných údajů

Hodnocení jednotlivých informací je rozděleno do samostatných odstavců:

Informace o obchodních podmínkách vyhodnotilo 53 % uživatelů jako zásadní pro realizaci on-line nákupu. Jak již bylo uvedeno, uveřejnění těchto informací na firemním webu je vyžadováno ze zákona. I dle názoru zákazníků je patrné, že při nákupu tyto informace vyžadují. Je nutné tyto obchodní podmínky na webové stránky firmy doplnit v ucelené formě.

Informace o ochraně dat jsou ze všech hodnocených informací vyhodnoceny jako nejpodstatnější, jako zásadní je považuje 74 % respondentů. V e-shopu firmy VariCAD tato informace nechybí, je však zákazníkovi zobrazena až ke konci objednávkového procesu. Bylo by vhodné ji viditelněji umístit též přímo na první stránku v e-shopu, aby zákazníci byli dopředu ubezpečeni, že při nákupu nepodstupují riziko.

Informace o poštovním a balném považuje za zásadní 46 % uživatelů. Jelikož firma prodává software, ve většině případů posílá zákazníkům jeho kód elektronickou formou.

Proto u nehmotných položek není informace o poštovním a balném uvedena. Někteří ze zákazníků se zakoupením produktu vyžadují i dodání CD, certifikátu či manuálu. U těchto položek je uveřejněna informace, že veškeré náklady spojené s odesláním produktů jsou již zahrnuty v ceně.

Informace o dodacích lhůtách považuje 60 % respondentů za zásadní, dalších 11 % z nich je považuje za nepodstatné. Před realizací samotného nákupu nepřijdou kupující s těmito údaji do styku. Při nákupu softwaru je však běžné, že zákazníci obdrží licenční kód e-mailem krátce potom, co firma přijala platbu. U hmotných produktů, které se prodávají mezinárodně, se mohou podle destinací dodací lhůty odlišovat. Přesto by však alespoň stručné zmínění těchto informací mělo napomoci lepší informovanosti a spokojenosti zákazníků.

Informace o způsobu doručení zboží vyhodnotila většina respondentů, tj. 68 % z nich, jako méně podstatné. Během objednávkového procesu v e-shopu si zákazníci mohou zvolit konkrétní způsob doručení produktů, dle jejich specifického přání.

Informace o záručních a reklamačních podmínkách na webových stránkách firmy k dispozici nejsou. 54 % dotázaných tyto informace vyhodnotilo jako zásadní pro uskutečnění on-line nákupu. I když se jedná o prodej softwaru, kde je problematika reklamací poněkud složitější, měly by být alespoň základní podmínky uveřejněny.

Je nutné ještě podotknout, že firma nabízí na svých stránkách zájemcům možnost bezplatného vyzkoušení zkušební (neboli Trialové) verze softwaru na dobu třiceti dnů. Tato zkušební verze je totožná s prodáváním produktem VariCAD. Firma tedy tímto způsobem umožňuje uživatelům celý software zdarma vyzkoušet a tím předchází i případným reklamám softwaru.

Vzhledem ke skutečnosti, že po zaplacení objednávky firma zákazníkovi pošle unikátní kód, na základě jehož obdržení je mu zpřístupněna daná verze programu, jsou možnosti reklamace softwaru náročnější záležitostí. Zákazník již produkt obdržel, a i když by firmě vrátil licenční klíč (neboli kód nutný ke spuštění softwaru), ve svém počítači již tento

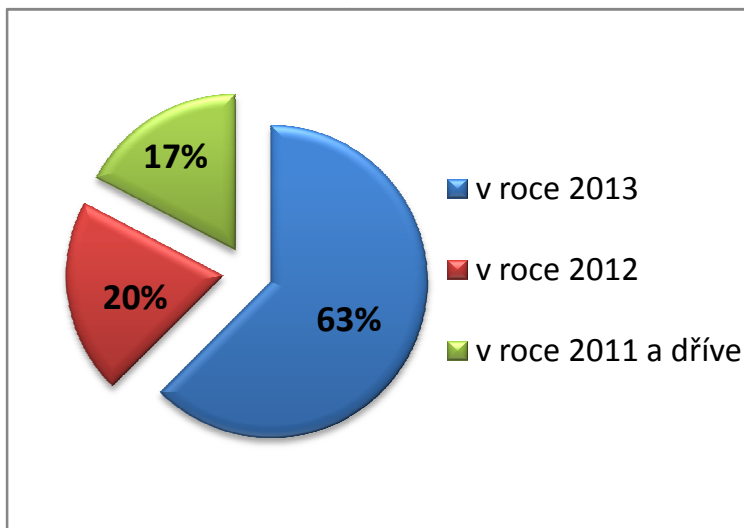
software nahraný má a firma nemůže zkontrolovat, zda si ho zákazník v případě ukončení smluvního vztahu z počítače skutečně smaže.

Přesto by však firma měla zveřejnit alespoň stručné reklamační podmínky, jelikož prodává nejen zboží nehmotné (tedy software), ale v její produktové řadě je i hmotné zboží, jako jsou CD, DVD a manuály. Zákazník by měl znát, jaké jsou jeho možnosti v případě obdržení například poškozeného či vadného zboží.

Komentář ke grafu

Obrázek č. 4 vypovídá o skutečnosti, že pro zákazníky je z hodnocených údajů nejzásadnější informace o ochraně dat. Nejméně důležitá je pro ně pak informace o způsobu doručení zboží.

Ve třetí části dotazníku měli uživatelé určit, kdy naposledy nakupovali v e-shopu firmy VariCAD.

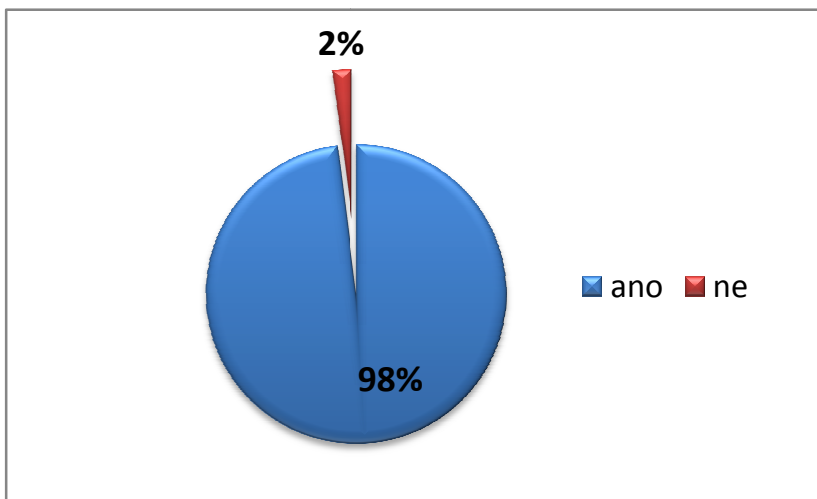


Obr. 5: Uskutečnění posledního nákupu (vlastní zpracování, provedeno k 12.12.2013)

Interpretace zjištěných údajů

63 % z dotázaných kupujících uvedlo, že poslední nákup u společnosti VariCAD realizovali v roce 2013. Z tohoto výstupu je patrné, že na dotazník odpověděla převážná většina zákazníků, kteří mají zakoupenou aktuální verzi softwaru a kteří nakupovali relativně nedávno. Sběr těchto výstupů má spíše jen doplňující charakter.

Ve čtvrté části dotazníku bylo předmětem zjištění, zda byli zákazníci s nákupem spokojeni.



Obr. 6: Spokojenost s nákupem (vlastní zpracování, provedeno k 12.12.2013)

Interpretace zjištěných údajů

Převážná většina zákazníků byla s nákupem v internetovém obchodu firmy VariCAD spokojena. 2 % respondentů však spokojeni nebyli. Ačkoli je toto procento malé, mohlo by se ještě snížit, snahou firmy by mělo být uspokojit 100 % svých zákazníků. K větší spokojenosti s nákupem by měla vést aplikace výstupů a doporučení zmíněných v této práci do praxe.

Závěr a doporučení

Firemní webové stránky jsou dnes pro řadu společností klíčovým nástrojem pro jejich spojení se zákazníky. Internet nabízí firmám možnost využít pro prodej produktů služeb internetového obchodu, který umožňuje prodávat produkty po celém světě a oslovit tak velkou řadu uživatelů bez ohledu na vzdálenost.

Vlivem rostoucí internetové gramotnosti a narůstající konkurence nabývá využití e-shopů na významu a pro firmy je tak nezbytným předpokladem úspěšného obchodování zkoumání nákupního chování zákazníků.

Vzhledem k výše zmíněným faktům a skutečnosti, že firma by měla neustále zdokonalovat svůj e-shop, bylo firmou VariCAD zadáno prozkoumat, jaké aspekty ovlivňují nákupní chování zahraničních zákazníků, kteří navštěvují její on-line obchod prodávající software. Jelikož se jedná o rozsáhlejší problematiku, je práce rozdělena do několika tematických celků. Teoretická část se nejprve věnuje obecným východiskům nákupního chování, zmiňuje podstatu internetové komunikace, chování kupujících na internetu včetně specifikace chování zákazníka kupujícího software. Dále se práce převážně orientuje na tematiku e-shopu, na aspekty ovlivňující jeho atraktivnost a kvalitu, na jeho možná úskalí.

Práce následně přechází do praktické části, kde je provedena analýza stávajícího internetového obchodu firmy VariCAD. Firma by měla mít neustálý přehled o krocích své konkurence, proto bylo provedeno srovnání obsahové stránky vlastního e-shopu s největším konkurentem, firmou Autocad.

Velkým informačním přínosem pro firmu je také zpětná vazba získaná přímo od jejich stávajících zákazníků. Práce se proto zaměřila na zjišťování jejich spokojenosti s aktuálním e-shopem formou elektronického dotazování (e-mailing). Byla hodnocena řada kritérií a údajů, jejichž výstupy byly zachyceny v tabulkách a grafech. Dle výsledků tohoto šetření vyplynula pro firmu VariCAD některá zjištění, jak lze e-shop zatraktivnit a optimalizovat.

Na základě veškerých poznatků plynoucích z této práce lze zformulovat následující závěry a doporučení, které hodnotí jednotlivé aspekty současného stavu internetového obchodu firmy VariCAD, jejich přednosti a nedostatky.

Mezi kladné stránky internetového obchodu lze zařadit rychlost vyřizování objednávek, které je ve firmě prioritou, a informace o jejich zpracování. Po dokončení objednávky jsou zákazníci informováni o dalším postupu e-mailem. Výhodou je možnost uvést při vyplňování objednávky poznámku.

Mezinárodní komunikace se zákazníky je též na velmi dobré úrovni, je pravidlem odpovídat na veškeré e-maily tentýž den a komunikace i zákaznická podpora je nabízena v několika jazycích. Informační servis je kvalitně zpracován.

Stránky jsou k dispozici v několika jazykových verzích, jejich aktualizace je prováděna pravidelně.

Webové stránky, včetně e-shopu, jsou kompatibilní s různými zařízeními – počítač, mobil, tablet atd.

Platby je možno uskutečnit v několika světových měnách prostřednictvím mezinárodních platebních nástrojů. Rovněž si lze vybrat z několika způsobů doručení produktu.

Na jednotlivých stránkách internetového obchodu je kupujícím nabízena možnost přímo firmu kontaktovat prostřednictvím uvedeného odkazu.

Zájemce firma informuje o novinkách, slevách atd. pravidelným zasíláním e-mailů.

Velkou konkurenční výhodou firmy je, že nabízí software i pro operační systém Linux.

Firma uživatelům nabízí vyzkoušení jejího softwaru na 30 dnů zdarma.

Zástupce firmy může být zákazníkem přímo kontaktován – telefonicky či e-mailem.

V co nejkratší době po zaplacení zákazník obdrží licenční kód softwaru.

Internetový obchod má však i svá úskalí. Zákazník se na stránkách nesetká s pravidly fungování e-shopu, ani s průběhem objednávky není předem obeznámen.

Přímo v e-shopu firma neposkytuje detailnější informace o nabízených produktech.

Firma též nezmiňuje údaje o dostupnosti zboží (skladem) u hmotných produktů (manuály, DVD, CD).

Podstatným nedostatkem internetového obchodu je neuveřejnění obchodních podmínek.

Font písma by mohl být zvětšen.

Příliš mnoho kroků nutných k dokončení objednávky může zákazníka odradit.

Firma má řadu možností, jak by mohla vylepšit svůj současný e-shop. Na stránky lze přidat formulář pro případné dotazy a uveřejnit také reference uživatelů.

Zákazníci by mohli být vhodnou formou vybídnuti k zaslání jejich názoru na možná zlepšení, ať už se týkají čehokoli (např. užití odkazu Feedback Us – neboli dejte nám zpětnou vazbu).

Uvedením důvodů, proč nakupovat právě v e-shopu firmy, může firma přilákat další zájemce.

V oblasti designu a celkového grafického provedení stránek má firma prostor ke zlepšení.

Firma by mohla v e-shopu umístit tlačítko Zpět, navracející na předchozí obsah.

Uveřejněním odpovědí na často kladené otázky (FAQ) by se dalo předejít opakovaným dotazům uživatelů.

Firma by mohla nabídnout tabulku s porovnáním svého a konkurenčního softwaru.

Daly by se uveřejnit informace o možnostech pronájmu licence, předplatného apod. Mohly by být dále rozšířeny možnosti platebních metod například o PayPal, který je v mezinárodním platebním styku hojně využíván.

Existuje řada způsobů, jak se firma může zviditelnit, například využitím určité formy reklamy či propagace.

Vhodnou formou zpětné vazby je pro firmu využití dalších marketingových výzkumů.

Jak je z práce patrné, je internetový obchod firmy VariCAD konkurenceschopný a nabízí řadu užitečných informací a služeb. Výstupy z praxe ukazují, že je zahraničními zákazníky hojně využíván. Podle zpětné odezvy uživatelé nevznášejí podstatné výhrady k jeho fungování a jsou s e-shopem poměrně spokojeni.

Z poznatků práce vyplývá, že je zde však stále ještě dostatek prostoru pro možná zlepšení, kterých by firma mohla využít v rámci zkvalitnění své internetové komunikace.

Seznam literatury

CITACE

- [1] JANOUGH, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [2] VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [3] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- [4] STRAUSS, J. and R. FROST. *E-marketing*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2001. ISBN 0-13-032264-4.
- [5] NONDEK, L. a L. ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0.
- [6] DONÁT, J. *e-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-247-9001-7.
- [7] PLOTĚNÝ, L. *Budování úspěšného firemního webu*. 1. vyd. Praha: BEN, 2005. ISBN 80-7300-173-X.
- [8] LIM, W. M., and D. H. TING. E-shopping: An analysis of the technology acceptance model. *Modern Applied Science*, Liberec: Technical university of Liberec, 2012, vol. 6, iss. 4, p. 49-62. ISSN 19131844.
Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1002431915?accountid=17116>
- [9] MIHULE, T. *Internetový obchod pomocí PHP a MySQL*. 1. vyd. Praha: Newsletter, 2001. ISBN 80-86394-53-0.
- [10] KLEINDL, Brad A. and James L. BURROW. *E-Commerce marketing*. 1st ed. Ohio: South-Western, 2005. ISBN 0-538-43808-8.
- [11] TONDR, L. *Podnikáme s Internetem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-729-9.
- [12] STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- [13] HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-371-4.

- [14] SEDLÁK, M. a P. MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [15] CEDERHOLM, D. *Webdesign s webovými standardy*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2004. ISBN 80-86815-15-3.
- [16] *Elektronický obchod VariCAD* [online]. VariCAD, 2013 [vid. 2013-10-15].
Dostupné z: <http://www.varicad.com/en/home/online-store/>
- [17] *Elektronický obchod Autodesk* [online]. Autodesk, 2013 [vid. 2013-10-19].
Dostupné z: <http://www.autodesk.com/products/autodesk-autocad/buy>
- [18] *Shopio Weblog* [online]. Shopio, 2013 [vid. 2013-11-11]. Dostupné z:
<http://weblog.shopio.cz/jak-prodavati-na-e-shopu/legislativni-pozadavky-na-e-shop-i/>

BIBLIOGRAFIE

- [19] *Dotazník-online* [online]. Dotazník-online, 2013 [vid. 2013-10-15].
Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/>
- [20] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

Seznam příloh

- A** – Formulář dotazníku v originálním znění (2 strany)
- B** – Formulář dotazníku v českém jazyce (2 strany)

Příloha A – Formulář dotazníku v originálním znění

Complete our questionnaire and get a 20% discount for your purchase. The discount is applicable within the 30th June 2014.

Dear customer,

We are asking you to fill in this questionnaire, to serve on the findings of customer satisfaction with our e-shop. Outcomes of the questionnaire will be applied in practice and they also will be treated in the thesis. Your feedback will be used for the needs of our company exclusively. Completing the questionnaire will take some 5-10 minutes.

Thank you for your time and assistance in completing the questionnaire.

We are looking forward to your prompt response.

Hana Zakova

VariCAD team

**Please express levels of your agreement with the following statements.
Please cross the chosen answer in the table.**

	absolutely agree	partially agree	partially disagree	strongly disagree
The environment of VariCAD e-shop is attractive.				
It's easy to find an individual product.				
Individual products are adequately described.				
The font is readable.				
Implementation of on-line shopping is easy.				
Information about payment methods are sufficient.				
Payment is well secured.				
The entire on-line purchase is not time-consuming.				
Other - please specify:				

**How important are following information for you to realize the on-line shopping?
Please cross the chosen answer in the table.**

	essential	less important	irrelevant
Information about on business conditions			
Information on data protection			
Information about on, regarded shipping and handling			
Information about on, regarded delivery times			
Information on how to deliver the goods			
Information about on, regarded the warranty and return conditions			
Other - please specify:		

**Please indicate the last time you purchased in our e -shop.
Please cross the chosen answer in the table.**

in 2013	in 2012	in 2011 and earlier

**Were you satisfied with the purchase?
Please cross the chosen answer in the table.**

yes	no

Thank you again for completing the questionnaire.

Based upon delivery of our questionnaire filled in by You, we will send You our 20% discount offer on your next purchase by e-mail.

Příloha B – Formulář dotazníku v českém jazyce

Vyplňte náš dotazník a získíte 20% slevu na celý nákup. Slevu lze čerpat do 30.6.2014.

Vážený zákazníku,

Obracíme se na Vás s žádostí o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit ke zjištění spokojenosti zákazníků s naším e-shopem. Výstupy z dotazníku budou aplikovány do praxe a též budou zpracovány v diplomové práci. Vaše názory budou využity pouze pro potřeby naší firmy. Vyplnění dotazníku trvá 5-10 minut.

Děkujeme Vám za Váš čas a pomoc při vyplňování dotazníku.

Těšíme se na Vaši rychlou odezvu.

Hana Žáková

VariCAD team

Prosím vyjádřete míru souhlasu s níže uvedenými tvrzeními.

Vámi zvolenou odpověď vyznačte v tabulce křížkem.

	zcela souhlasím	částečně souhlasím	částečně nesouhlasím	zcela nesouhlasím
Prostředí VariCAD e-shopu je atraktivní				
Je snadné vyhledat konkrétní produkt				
Jednotlivé produkty jsou dostatečně popsány				
Písmo je dobře čitelné				
Realizace on-line nákupu je snadná				
Informace o platebních metodách jsou dostatečné				
Platba je dobře zabezpečena				
Celý on-line nákup není časově náročný				
Jiné - uveďte:			

**Jak důležité jsou pro Vás následující informace pro realizaci on-line nákupu?
Vámi zvolenou odpověď vyznačte v tabulce křížkem.**

	zásadní	méně podstatné	nepodstatné
Informace o obchodních podmínkách			
Informace o ochraně dat			
Informace o poštovním a balném			
Informace o dodacích lhůtách			
Informace o způsobu doručení zboží			
Informace o záručních a reklamačních podmínkách			
Jiné - uveďte:		

Prosím označte, kdy jste naposledy nakupovali v našem e-shopu.

Vámi zvolenou odpověď vyznačte v tabulce křížkem.

v roce 2013	v roce 2012	v roce 2011 a dříve

Byli jste s nákupem spokojeni?

Vámi zvolenou odpověď vyznačte v tabulce křížkem.

ano	ne

Ještě jednou Vám děkujeme za vyplnění dotazníku.

Poté, co obdržíme Váš dotazník, Vám zašleme e-mail s nabídkou 20% slevy na Váš nákup.